

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Sandra Tammsalu

**ELEKTROONILISTE KANALITE KASUTAMINE
TURISMISIHTKOHA TURUNDUSES PÄRNUMAA
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor MSc

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” 2013. a.

TÜ Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse osakonna juhataja

Heli Müristaja
(osakonna juhataja allkiri)

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Elektroonilise turunduse kanalite kasutamine turismisihtkoha turundamisel	6
1.1. Elektroonilise turunduse kanalid ja nende rakendamine	6
1.2. Turismisihtkoha turundus veebilehe kaudu	11
1.3. Elektroonilise turunduse strateegiate kujundamine	16
2. Pärnumaa elektroonilise turunduse kanalite hetkeolukorra ja rahulolu-uuring	22
2.1. Uuringute meetod, valim ja korraldus	22
2.2. Pärnumaa külastaja ja kohaliku elaniku uuringu tulemuste analüüs	26
2.3. Pärnumaad tutvustavate elektrooniliste kanalite uuringu tulemuste analüüs	40
2.4. Järeldused ja ettepanekud Pärnumaa elektroonilise turunduse parendamiseks ...	45
Kokkuvõte	53
Viidatud allikad	56
Lisad	59
Lisa 1. Näide tugevate teguritega veebilehest	59
Lisa 2. Näide nõrgendavate teguritega veebilehest	60
Lisa 3. Küsitluse ankeet	61
Summary	67

SISSEJUHATUS

Elektrooniliste kanalite kaudu turundamine on tänapäeval turismisihtkohtade puhul üks enamlevinud turundamisviis. Autor valis uurimiseks antud teema, kuna internetiturundus on globaalselt laialdaselt kasutatav ning seda teemat on palju uuritud välisriikides. Internetiturunduse teemat on Eestis varem käsitletud mitmetes uurimistöodes. Näiteks aastal 2008 kirjutas *Estonian Business School*'i magistrant Margus Piik magistritöö „Internetiturunduse vajalikkus, võimalused ja praktikad Eesti ettevõtete ekspordi edendamisel“. Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilased on samuti käsitlenud internetiturundust, näiteks Taivo Nurk enda 2011. aasta lõputöös „Sotsiaalmeedia kasutamine Eesti turismiettevõtete turunduses“ ning aastal 2012 kirjutas Ahto Loper lõputöö teemal „E-posti turunduse kasutamine Eesti külalistemajade turunduses“.

Omavalitsuse tasandil on Eestis antud teemat praeguseks siiski vähe käsitletud. Elektroonilise turunduse mõju on aastatega muutunud välisriikide eeskujul aina olulisemaks ka Eesti turismisihtkohtade turundamisel. Seega lõputöö tulemid võivad huvi pakkuda eelkõige Pärnumaa omavalitsusüksustele, Sihtasutus Pärnumaa Turismile, kuid ka teistele Eestis sihtkoha arendamisega ja turundamisega tegelevatele omavalitsustele ning organisatsioonidele.

Uurimisprobleem antud teema puhul on, et Pärnumaa turundamisel ei kasutata hetkel maksimaalselt elektrooniliste kanalite potentsiaali sihtkoha turundamises. See väljendub eelkõige *online*-turunduse väheses osakaalus – Pärnu linnal ja maakonnal pole Facebook'is ametlikku kontot, samuti ei kasutata aktiivselt YouTube'i, Twitter'it, blogikeskkondi, et kõita rohkemate külastajate tähelepanu. Peamisteks sihtkohta tutvustavateks kanaliteks internetis on veebilehed. Autor on tulenevalt uurimisprobleemist tööle seadnud järgneva hüpoteesi: Pärnumaa kui turismisihtkoha turundamisel ei kasutata kõiki võimalikke elektroonilise turunduse kanaleid.

Lõputöö eesmärk on selgitada välja milline on elektroonilise turunduse hetkeolukord Pärnumaal ning teha parendusettepanekud Pärnumaa omavalitsusüksustele ning sihtkoha arendamise ja turundamisega tegelevatele organisatsioonidele elektroonilise turunduse tõhusamaks muutmiseks. Eesmärgi täitmiseks ja töö hüpoteesi kontrollimiseks seab autor järgnevad ülesanded:

- koostada e-turunduse alaste kirjandusallikate ülevaade ja analüüs;
- ettevalmistada ja läbi viia kvantitatiivne uuring ankeetküsitluse meetodil selgitamaks välja külastajate ja kohalike elanike hinnang Pärnumaa elektrooniliste kanalite kohta;
- läbi viia Pärnumaad, kui turismisihtkohta tutvustavate elektrooniliste kanalite analüüs kasutades sisuanalüüsi ja vaatluse meetodit;
- tuua välja uuringutest saadud tulemuste põhjal analüüs ja järeldused;
- esitada parendusettepanekud Pärnumaa omavalitsusüksustele ja teistele sihtkoha arendamise ja turundamisega tegelevatele organisatsioonidele elektroonilise turunduse efektiivsemaks muutmiseks.

Lõputöös kasutatud teoreetilised allikad on leitud erinevate teaduslike interneti andmebaaside vahendusel. Kasutatud on peamiselt eesti- ja võõrkeelseid teadusartikleid, raamatuid, käsiraamatuid ning elektroonilist turundust käsitlevaid internetilehti. Samuti kasutatakse Tartu Ülikooli Pärnu kolledži raamatukogu turismialast teaduskirjandust. Põhirõhk on autorite Rich Harrill, John Jantsch, Erti Luik, Ann Handley ja C.C. Chapman, Avinash Kaushik, Susan Sweeney, Philip Kotler ja Larisa Lambert, teoreetilistel käsitlustel internetiturunduse ja elektrooniliste kanalite kaudu turundamise kohta. Töö teooria osas on paralleelselt toodud nii eesti- kui ka inglisekeeles antud teema puhul spetsiifilised mõisted ning osad mõisted, mille puhul ei ole ühest konkreetset eestikeelset vastet.

Esimeseks uuringuks on Pärnumaa külastajate ja kohalike elanike rahulolu-uuring Pärnumaa elektroonilise turunduse kanalitega, mille uurimismeetodiks on ankeetküsitlus. Teise uuringuks on Pärnumaa elektrooniliste kanalite hetkeolukorra uuring, mille eesmärgiks on anda hinnang Pärnumaa ametlikele veebilehtedele kasutades 2QCV3Q meta-mudelit ning analüüsida sotsiaalmeedia kanalitel Pärnumaa kohta kajastatavat informatsiooni.

Antud lõputöö struktuur koosneb kahest sisupeatükist. Esimene peatükk tutvustab elektroonilise turunduse teoreetilisi lähetkohti, elektrooniliste kanalite olemust ning veebilehe tähtsust elektroonilises turunduses. Lisaks kirjeldatakse erinevaid strateegiaid ning tuuakse välja nende rakendamise võimalused turismisihtkoha turundamisel elektroonilistes kanalites ning tuuakse ülevaade turismiteenuste tarbijatele iseloomulikest tunnustest.

Teises peatükis antakse ülevaade Pärnumaa külastajate ja kohalike elanike uuringust elektrooniliste kanalite turunduse hetkeolukorra selgitamiseks respondentide hinnangu põhjal. Lisaks tuuakse välja Pärnumaad sihtkohana tutvustavate elektrooniliste kanalite uuringus saadud tulemused ning mõlemast uuringust lähtuvalt autoripoolsed järeldused ja ettepanekud. Töö lõpus asuvates lisades on välja toodud näited turismisihtkohta turundavate veebilehtede tugevatest ja nõrkadest teguritest ning autori koostatud küsitlusankeet. Lisadele järgneb võõrkeelne resümee, mis võtab kokku käesoleva töö sisu.

1.ELEKTROONILISE TURUNDUSE KANALITE KASUTAMINE TURISMISIHTKOHA TURUNDAMISEL

1.1. Elektroonilise turunduse kanalid ja nende rakendamine

Tehnoloogia kiire arenemine viimase kolmekümne aasta jooksul on avaldanud suurt mõju turismimajandusele. Inimesed koguvad infot enda reisi korraldamiseks iseseisvalt ning info sihtkoha kohta saadakse põhiliselt internetist, seega on seal pakutav informatsioon turismiorganisatsioonide ja -sihtkohtade jaoks väga oluline. Selles alapeatükis tutvustatakse erinevate autorite käsitlusi elektroonilise turunduse ehk e-turunduse ehk internetiturunduse olemusest ning selle osadest, milleks on tõmbe- ja tõuketurundus. Vaadeldakse, mida tähendavad mõisted nagu portaal, platvorm, veebikeskkond ja -brauserid ning tuuakse välja nende seos e-turundusega. Lisaks tutvustatakse olulisemaid elektroonilisi kanaleid ning tuuakse välja nende kasutusvõimalused sihtkohaturunduses.

Erti Luik (2008: 6-7) käsitleb e-turunduse mõiste all turundust, mis kasutab meediana interneti ehk kõik turundustegevused, mida organisatsioon teeb *online*-keskkonnas klientide leidmiseks, meelitamiseks ning hoidmiseks. Praktikas hõlmab internetiturundus endas organisatsiooni veebisaidi kasutamist koos *online*-promotsioonivahendite ja -tehnikatega nagu otsinguturundus, suhtevõrgustikud, *bänner* ehk ribareklaamide, mikrosaitide ja otseposti rakendamine. Tema järgi: "*Olemas pole t-turundust (telefon) ega TV-turundust, sellepärast ei ole olemas ka eraldi e-turundust, vaid on internet, kui üks turunduskanaleid*". Teose autor loeb *online*-kanaliteks veebisaite, otsinguportaale, tingimuste täpsustamist (nt e-maili teel), tellimuse kinnitust / makseid, ajaveebisid jms. *Offline*-kanaliteks on televisioon, printmeedia, messid jmt, telefon ja esindused.

Veebibrauserid on arvutiprogrammid, mis võimaldavad veebikeskkonnas ehk *World Wide Web*'is lihtsamini vaadata veebilehti ning teisi multimeedia allikaid. Kõige

lihtsamalt öeldes on veebibrauserid internetis asuvad kliendi tarkvara programmid. Inimene sisestab URL (*Uniform Resource Locator*) koodi, ta suunatakse vastavale veebibrauserile, kus kuvatakse soovitud informatsioon. (Theobald, Dunsmore 1999: 72-73) Tarkvara programmide pidev arendamine võimaldab turundamisel üha rohkem internetikeskkonda kasutada.

Internetiturundus ühendab tõuketurunduse kontseptsiooni ning arendab sellest unikaalse turunduse võtete komplekti kasutades interneti tehnoloogiat. Üheks tõuketurunduse tehnikaks on näiteks otsingumootorite kasutamine, millest räägitakse lähemalt järgmistes alapeatükkides. Lisaks sellele kuuluvad tõuketurunduse alla veel ribareklaamid (*bannerid*), uue leheena ilmuvad vahereklaamid (*pop-up* ja *pop-under interstitials*), e-müügitoetuse lingid, ühendturunduse (*affiliate marketing*) programmid, e-sponsorlus ja rikastatud meedia reklaamid, mis ühendavad endas audio- ja video elemente. (Zhou 2004: 108-114)

Tõmbeturundust kasutades küsitakse sihtgrupilt luba, et saata neile turundussõnumit või esitatakse sõnum sihtgrupi jaoks atraktiivses ligitõmbavas vormis. Seda kutsutakse ka nõusolekuturunduseks. Sinna alla kuuluvad virtuaalsed kommuunid, portaalid, e-uudiskirjad (kliendi enda valikul ehk *opt-in*), reklaami võrgustikud (*advertising networks*) ja veebilevi (*webcasting*). Internetiturundust tuleks kasutada organisatsiooni turundusplaanist lähtuvalt laiemas kontekstis. (*Ibid.*: 115-119)

Portaalid on nõ võrguvärvavad. Enamik portaale on alguse saanud otsingumootoritest ning arenenud laialdasteks infokeskusteks, mis pakuvad uudiseid, kommentaare ning informatsiooni. Nende muutuste eesmärk oli pikendada aega, mis kasutajad portaalis veedavad ja seeläbi suurendada reklaamitulu (Cunningham 2001: 9, viidatud Kotler jt 2003: 91 vahendusel). Portaalide kaudu vahendavad informatsiooni vahendajad, edendajad ja kollektorid ehk meta-otsingu portaalid.

Infovahendajad (*infomediaries*) kujutavad endast teisendatud portaale. Info pakkumisele lisaks on infovahendajal tavaliselt sisu looja või edasimüüja roll. Põhimõtteliselt võib infovahendajateks nimetada kõiki sisu pakkujaid. Näiteks uudistevahendajad CNN.com ja BBC.com. Edendajad (*facilitators*) on infoedastajad, kes aitavad müüjatel leida ostjaid ning teenivad selle eest tehingutasu. Tuntud on näiteks eBay. Kollektorid

(*aggregators*) ehk meta-otsingu portaalid koguvad infot paljudest allikatest. Näiteks Travelocity.com'i võib pidada meta-otsingu portaaliks, kuna veebisait edastab infot paljudelt lennuliinidelt. (Kotler jt 2003: 91-93)

Kõige laialdasemalt kasutatavaks reklaamivõimaluseks internetis on bannerreklaam, mille puhul ilmub reklaam vähest teksti ja vahel ka pilti sisaldavate kastikestena. Paljud organisatsioonid püüavad oma nimele virtuaalmaailmas tähelepanu võita teatud sisu sponsoreerimisega vahepaladena mitmesugustel veebilehekülgedel. Vahepalad (*interstitials*) on veebilehtede vahetumise ajal automaatselt avanevad reklaamid. Vahepalade äärmuslikuks vormiks on brauserreklaamid. Üheks viisiks kõita tähelepanu ja õhutada tagant suusõnalist reklaami on geriljaturundus. Teiseks veebireklaami võimaluseks on lasta kasutajatel end registreerida neid huvitava reklaami saamiseks ja neile e-posti teel reklaami saata. Sellist meilireklaami nimetatakse tõukereklaamiks (*push advertising*) ehk veebileviks (*webcasting*). (*Ibid et al.*: 131-134)

E-posti turundus võib osutada vähem kulukaks ning üsna efektiivseks mooduseks, mille abil tuua turundusinformatsioon sihtgrupini. Bannerreklaamide lugemine kasutajate poolt on tulemusega alla 1%, samas kui e-kirjade puhul oli tulemuseks ligi 10%. E-uudiskiri on e-posti eriliik, mida antakse välja ja saadetakse klientidele regulaarselt. (Zhou 2004: 95-100) Sageli peetakse reklaamkirju nõ rämpspostiks, kuna neid laekub üsna palju ning erinevatelt pakkujatelt.

Tavapärase e-posti lahenduste jaotuse alusel liigitatakse kirjad nende kasutatava tehnoloogilise lahenduse järgi kas tava või rikastatud meedia kirjadeks. Rikastatud meedia e-kiri on atraktiivne ja lihtsalt personaliseeritav, mis võimaldab edastada korraga nii heli- kui ka videoanimatsioone. Turunduslikust vaatenurgast on otstarbekam jaotada e-kirjad järgmistesse rühmadesse: tellitud kirjad, tellimata e-kirjad ja otsepostitusena *spämm* ehk rämpspost. (Luik 2008: 81-82)

Platvormi ehk tarkvaralist baasi võib nimetada infotehnoloogia Pühaks Graaliks. Microsoft oli peaaegu 20 aastat personaalarvutite turul domineeriv operatsioonisüsteem. Bill Gates võttis infotehnoloogias kasutusele väljendi „platvorm“. Platvormi loomine võimaldab tarkvarafirmal pääseda tippu, nii et kõik teised tarkvaraloojad muutuvad tema tootest sõltuvaks. (Kirkpatrick 2012: 219) Blogid, YouTube, Facebook, Twitter ja

teised *online*-platvormid annavad organisatsioonidele väga hea võimaluse suhelda otse oma olemasolevate- ja tulevaste klientidega. (Chapman, Handley 2011: 14)

Sotsiaalmeediaks nimetatakse keskkondi, mis võimaldavad kasutajatel endal sisu luua ja jagada. Sotsiaalmeedia aluseks on inimestevahelised suhtlusvõrgustikud – mida suurem ja aktiivsem on kaasatud inimeste hulk, seda elujõulisem on platvorm. (Luik 2011: 201) Sotsiaalmeedia laiendab lihtsasti organisatsiooni loodud võrgustikku levitades nende loodud brändi sisu ja veebilinke potentsiaalsete tarbijateni. (Smith, Zook 2011: 11)

Osalusmeedia, tuntud ka Web 2.0 rakendusena, on internetibaasil tehnoloogial põhinevad uue meedia lahendused, mis on interaktiivsed ja kasutajakesksed. Levinumad nendest uue meedia kanalitest on sotsiaalmeedia võrgustikud (MySpace, Facebook), isiklikuks kasutuseks mõeldud traadita seadmed (mobiiltelefonid, nutitelefoniid), blogikeskkonnad (Blogger, WordPress), *online*-entsüklopeediad ehk Wikid (Wikipedia, HealthWikiNews) ning sotsiaalmeedia jagamist võimaldavad veebisaidid (YouTube, Flickr). (The SAGE Handbook... 2011: 180) Osalusmeedia kanalite alla kuuluvad ka eestlaste hulgas populaarsust koguv Google+ keskkond, *online*-entsüklopeedia Vikipeedia ning eelkõige välituristidele suunatud InYourPocket veebisait. Sarnaselt külastuskogemuse tagasiside küsimisega annavad need sotsiaalmeedia kanalid võimaluse uurida, mida sihtkoha külastajad oma külastuskogemusest kirjutavad.

Suhtlusportaalid pakuvad kasutajatele võimalust üksteisega suhelda teadetetahvlite, foorumite vms vahendusel. Organisatsioonid saavad suhtlusvõrgustikes enda kohta tagasisidet. Fännilehti ja -võrgustikke võib jaotada geograafiliselt, demograafiliselt, teemapõhisteks, brändipõhisteks ja funktsioonipõhisteks. Blogides on võimalik tutvustada organisatsiooni teenuseid, vastata klientide küsimustele, juhtida liiklust organisatsiooni kodulehele, suurendada kliendilojaalsust ja kliendisuhte pikenemist. (Luik 2011: 204-205). Facebook'i on efektiivse kommunikatsioonivahendina ära kasutanud nii poliitikud, valitsused kui ka organisatsioonid. Sellest on saanud igapäevane kommunikatsioonivahend igal tasemel valitsusasutuste jaoks. Näiteks Valge Maja on hakanud Facebook'i vahendusel pressikonverentse korraldama ja inimestel on võimalus sinna reaalselt ka oma kommentaare postitada. (Kirkpatrick 2012: 286-287)

Raamatus „Trust Agents“ ehk Usalduse Agendid toovad autorid näite ühest oma kolleegist, Beth Kanterist, kes kasutab oskuslikult *online*-võrgustiku mõjuvõimu, et tõsta klientide seas huvi. Beth Kanter tutvustab oma edukat kampaaniat: „*Mu esimene kampaania kestis kolm nädalat ning koosnes blogimisest, e-maili teel suhtlemisest ning sõnumite saatmisest inimestele kellega olin ühendatud. Peale seda tegin ma veel kaks kampaaniat ning kuna ma lõin esimesest kampaaniast tekkinud inimestega usaldava suhte tegid nad taas minuga koostööd ning palusid seda teha ka oma sõpradel.*“ Koostades palve illustreerides kaasahaaravalt soovitatavat tulemust, kasutades spetsiifilist üleskutset ning luues võrgustik / kommuun originaalselt on edu saavutamine väga tõenäoline. (Brogan, Smith 2009: 114)

„Hea sisu“ tähendus turismisihtkohtade puhul hõlmab endas kogu informatsiooni antud sihtkoha kohta mitmetes võimalikes formaatides – tekst, audio, pildid, videod ja *flash* animatsioonid. (Handbook on E-Marketing... 2008: 15) Hea sisu avaldamise üheks võimaluseks on blogimine. Populaarsemad blogipidamise platvormid on WordPress, Squarespace, Movable Type, TypePad ja Blogger. Blogi pidamise juures on olulised järgmised aspektid: defineerida eesmärk, määrata kindlaks usaldusväärne ajakava, varieerida teemasid, kasutada ka visuaalseid elemente, hoida kindlat mahtu, luua tabavad pealkirjad, omada kontrolli kommentaaride suhtes, kategoriseerida ja viidata, kirjutada lihtsustatult ning mitte asju üle mõelda. (Chapman, Handley 2011: 141-152) Veebilehtedel hea sisu loomisest tuleb täpsemalt juttu järgmises alapeatükis.

Pühringer ja Taylor (2008: 179-180) toovad oma uuringus välja *online*-päeviku vormis reisiblogide (*Travel blog*, *T-blog*) rolli tähtsuse potentsiaalse sihtkohta turundava kanalina. Turismialaseid reisiblogisid võib leida selliste teenusepakkujate lehtedelt nagu näiteks Virtualtourist.com ja Tripadvisor.com. Sihtkohta turundavate organisatsioonide jaoks võib Austrias asuva linna Kitzbüheli näitel tarbijate poolt loodud reisiblogidest leida palju kasulikku informatsiooni. Näiteks reisijate peatuskohtade trendid, spetsiifiliste toodete ja teenuste arvustused, hinnangud toimunud sündmustele, toodete- või infrastruktuuri puuduste identifitseerimine ning konkurentide analüüs.

Algselt toimis ligipääs internetikeskkonda laua- ning sülearvutite kaudu. Tänapäeval on tehnoloogia areng jõudnud nii kaugele, et internetti on võimalik mugavalt pääseda ka tahvelarvutite ning mobiiltelefonide vahendusel. Mobiiltelefonid ei ole enam pelgalt

kommunikatsioonivahendid helistamiseks ja sõnumite saatmiseks, vaid on iseseisvaks multimeedia kanaliks.

Mobiilseks internetiturunduseks võib pidada igasugust turundust, mis on mobiilses seadmes ja nõuab interneti. See võib hõlmata mobiilidele kohandatud kodulehti, otsinguturundust, traditsioonilist bännerreklaami, helinate allalaadimist, lisaks veel teksti- ja piltsõnumite saatmist ja mobiilkaubandust. (Luik 2011: 223, viidatud Tanla Mobile Marketing... 2008) Lee ja Benbasat (2004: 98) leidsid oma uuringus mobiilse interneti kasutajaliidese kujundamise raamistiku loomisel, et e-turunduse kasutajaliidese uuringud keskenduvad tarbija ostukogemuse efektiivsusele ja põhjalikkusele, samal ajal kui m-turunduse uuringud keskenduvad mõjule ja mugavusele kasutaja poolt soovitud toote või teenuse leidmisel.

Areng lihtsatest veebibrauseritest ning platvormidest keerulisemate tehnoloogiliste lahendusteni toimus kiirelt. Elektrooniliste kanalite kasutamises turundamisel on omavahel ühendatud traditsioonilised turunduskontseptsiooni elemendid, milleks on tõuke- ja tõmbeturundus ning kaasaegsed infotehnoloogia lahendused. Tänapäeval enim kasutatavad elektroonilised kanalid on erinevat tüüpi veebireklaamid, mobiilne turundus, e-posti turundus, blogid (sh reisiblogide stiilis portaalid nagu Tripadvisor.com), sotsiaalsõrgustikud nagu Facebook, Twitter ja YouTube ning *online*-entsüklopeediad (nt Vikipeedia). Kuna internetis leiduva informatsiooni maht on suur, siis tuleb igal organisatsioonil muuta oma turundussõnumite sisu inimeste jaoks võimalikult atraktiivseks ning meeldejäävaks. Järgmises alapeatükis käsitletakse veebilehe kaudu turundamist ning hea sisu olulisust veebilehtede puhul.

1.2. Turismisihtkoha turundus veebilehe kaudu

Organisatsiooni jaoks on koduleht nende jaoks kõige tähtsam turunduskanal internetis. Turismisihtkoha veebileht peaks olema visuaalselt atraktiivne, informatiivne ning lihtsasti navigeeritav. Lisaks nendele kriteeriumitele tuleb sihtkoha turundusega tegelevatel organisatsioonidel arvestada ka väiksemate teguritega, mis eristavad tavalist kodulehte erilisest. Enne kui sihtkoha brändi saab lugeda edukaks külastajate hulgas peab ta edu saavutama ning olema arusaadav oma positiivsete mõjude poolest

sihtkohasiseste gruppide jaoks, kelleks on kohalikud elanikud ja ettevõtjad (Baker, Cameron 2008: 90).

Turismisihtkoht võib olla maailmajagu, riik, osariik, maakond, linn, küla või eesmärgipäraselt rajatud kuurort. Põhiolemuselt moodustab sihtkoha kohaliku omavalitsuse piirides asuv ühiskond. Riiklikul tasandil võib sihtkoha turunduse- ja arendamise eest vastutavad organisatsioonid jaotada järgnevalt: turismisihtkoha turunduse organisatsioonid, riikliku turunduse organisatsioonid, regionaalsed turismiorganisatsioonid ja kohalikud turismiarenduse organisatsioonid. (Pike 2008: 14-15)

Veebilehe kasutajasõbralikkus sõltub kiiresti allalaetavast veebilehest, selgest ja lihtsasti mõistetavast esilehest ning lihtsasti navigeeritavatest kiiresti avanevatest lehtedest. Veebilehe füüsiline atraktiivsus tähendab, et lehed on puhtad ja ei ole infoga üle koormatud, kirja tüüp ja suurus on valitud sellised, et oleks mugav lugeda ning kasutatakse häid värvi- ja helilahendusi. Tegurid, mis aitavad esmakordseid külastajaid köita ning tulevikus lehele tagasi pöörduma suunata hõlmavad linkidega varustatud informatsiooni, muutuvaid ja huvitavaid uudised, võistluseid ja loteriisid ning nalju ja mängu. (Kotler jt 2003: 125-126)

Organisatsioonid peaks oma veebilehe atraktiivsust ja kasulikkust regulaarselt hindama. Üks võimalus on küsida veebidisainerite arvamust. Ent veelgi väärtuslikumaks infoallikaks on kasutajad, kellelt tuleks küsida, mis neile veebilehe juures meeldib ja mis ei meeldi, ning kuidas saaks nende arvates veebisaiti täiustada. (*Ibid et al.*: 126) Samad reeglid veebilehe sisuliste tegurite kohta ning regulaarse hindamise kohta kehtivad ka sihtkohtade veebipõhise turunduse puhul. Osadel veebilehtedel on loodud võimalus anda tagasiside otse lehel asuva tagasiside vormi kaudu. Teine võimalus on kasutajate seas läbi viia veebilehega rahulolu selgitav uuring.

Rahvusvaheliselt tunnustatud internetiturunduse spetsialist Susan Sweeney (2008: 65-77) järgi on põhilised tegevused, mida organisatsioon võiks rakendada, et tuua inimesi veebilehte korduvalt külastama näiteks kasutada uudiste teatamiseks spetsiaalset „Mis on sihtkohas uut?“ lehte, et tagada korduvkülastust veebilehele. Samuti tasuta asjade jagamine, mis tähendab näiteks allahindluse kupongide loomist või loosimisi veebilehel,

mille läheduses võiks asuda „Jaga sõbraga“ nupp. Ka sihtkohas asuvate ettevõtete eripakkumiste ja pakettide reklaamid ning sündmuste kalendri loomine on Sweeney arvates olulised. Küllastajate tähelepanu tuleks püüda ka võistluste abil, pakkuda kasulikke linke oma veebilehel, tuua korra nädalas või päevas ühe uue fakti / vihje sihtkoha kohta. Lisaks võimaldada lehel asuva info jagamist RSS uudistevoos abil.

RSS uudistevoog tuleneb inglisekeelsest lühendist Really Simple Syndication ehk otsetõlkes eestikeelde väga lihtne süsteem. See on kanal, mille kaudu saab vahendada sisu (audio, video, tekst) lehe küllastajate hulgas. RSS uudistevoos kaudu jagatav sisu võib olla järgnev: reisi kupongid, -nõuanded, pakettide eripakkumised, sihtkohta tutvustavad artiklid, uudiskirjad, reisiblogid, audio sisu ja -intervjuud, videod, pressiteated, ajakavad, materjal mis on suunatud spetsiaalselt töötajatele või klientidele, klientide poolt küsitud erisoovid. (Sweeney 2008: 282-284)

Rich Harrill kui raamatu „Fundamentals of Destination Management and Marketing“ koostaja on antud allikas toonud välja elemendid, mis on eduka veebilehe disaini juures olulised tugevuse näitajad (Harrill 2005: 129-130):

- erksavärvilised, turismiga seonduvad värvid ja hästi valitud pildid brändimiseks;
- portaalil olev hea ja tugev sisu;
- informatsioon on esitatud heas formaadis ja on kergelt loetav;
- info- ja / või andmebaasidel põhinev sisu kergelt märgatavate otsingu võimalustega;
- navigatsiooni riba on ühes kohas ning kergelt leitav.

Võtmeelemendiks on navigatsiooni riba, mis peaks olema kasutajasõbralik ja võimaldama lihtsalt leida veebilehe põhilised sisulehed ülesse. Pikad sisu täis lehed võivad küllastajatele mõjuda tüütutena ning eemaletõukavatena. Tavapärased tehnilised vead võivad muuta ka parima kujundusega veebilehe küllastajale raskesti kasutatavaks (nt ”kirjuta meile” lingi puudumine pealehel, printimise ikooni puudumine). (*Ibid.*: 130-131) Selleks, et eduka veebilehe disaini tugevuse näitajaid paremini mõista on autor välja toonud näite Puhkaeestis.ee veebilehest (vt lisa 1). Erinevad toimingud, nagu turismiobjektid, reisiplaan ja otsing kaardilt, on värvidega eristatud. Teksti formaat on hea ja kergelt loetav. Otsinguvõimalused on selgelt välja toodud – „otsing kaardil“ ja „otsi turismiobjekte üle Eesti“.

Harrill (2005: 129) on välja toonud ka tegurid, mis muudavad veebilehe nõrgemaks, nagu näiteks järgnevad aspektid:

- tegutsemisele kutsumise visuaalne puudulikkus;
- sihtkoha brändimine on kaduma läinud mitmete liialt väikeste piltide rohkusele, suurte ja selgete asemel;
- navigatsioon ja korraldused ei ole selgelt paigaldatud lehele;
- veebileht ei reklaami toodet / teenust konkreetselt, selgesti arusaadavalt;
- veebilehe sisekujundus on igal erineval sisulehel samasugune.

Antud nõrkustena mõjuvaid tegureid võib leida näiteks Pärnu linna ametlikul veebilehel Parnu.ee (vt lisa 2). Avalehel ei ole külastaja jaoks arusaadavat kutset tegevusele tekstiliselt ega piltidena, seega ei ole sihtkohakülastuse esile kutsumine selgesti reklaamitud. Navigatsiooni elemendid on visuaalselt mitte selged ja nõrgemad, kui Puhkaeestis.ee lehe puhul. Lisaks on sisekujundus igal sisulehel sama.

Erti Luik (2011: 26-30) on toonud oma raamatus "Interneti Turundaja Lauaraamat" välja Jakob Nielsen koostatud põhilised vead kodulehe ülesehitamisel. Tema väitel on kodulehe hea, kasutajakeskse ülesehituse lahutamatuks osaks struktuuri ja navigatsiooni sidusus, integreeritus lehesisese otsingu ja alamdomeenidega. Järgnevalt tuuaksegi loeteluna välja kodulehe ülesehituse põhilised vead:

- loogilisuse puudumine – kõige silmatorkavam struktuuriviga on sisuosade organiseerimatus ning loogilise paigutuse puudumine;
- sidustamata otsing ja struktuur – välised otsingumootorid (Google jt) ei tunne lehe struktuuri ega oska seetõttu esile tõsta olulisemaid valikuid. Kodulehe loojatel on see teadmine olemas ja seepärast tuleks täpsustada koduleheküljesisese otsingu puhul viidete sisu;
- puuduvad sektsiooni koondlehed – sektsiooni pealehed on maandumislehed, ehk organisatsiooni esileht või kampaanialeht kuhu satutakse peale otsingu lingile klikkimist. Esilehtedele on koondatud ülevaatlik sisu ja viited alamlehtedele – need on abiks nii kasutajatele infohulgas orienteerumiseks kui ka otsingumootoritele, kuna maandumislehti tõstetakse rohkem esile;
- mitmetasandilisus – objekte võib kodulehel liigitada erinevate kriteeriumite alusel;

- peidetud navigatsioonielemendid – (menüü)elemendid, mida kasutaja kohe ei märka võivad sama hästi ka olemata olla;
- kontrollimatud navigatsioonielemendid – kasutusmugavust vähendavad erinevad liikuvad elemendid, näiteks muutuva asukohaga menüü, läbimõtlema lahtirulluvad elemendid jms;
- mittejärjepidev navigatsioon – kasutajad peaksid koheselt arusaama kodulehte läbiva navigatsioonistruktuuri loogikast ning see peab kehtima läbi terve kodulehekülje;
- väljamõeldud või spetsiifilise sõnavaraga menüüribad – erialase terminoloogia kasutamine tekitab kasutajais segadust.

Kommunikatsiooni ja turunduse meediumina võimaldab internet suurt potentsiaali jälgimise- ja analüüsi valdkonnas, kuna ta läbib võrgustikku, mis salvestavad kogu suhtluse. Iga veebilehe külastaja, iga vaadatud leht, iga klikitud link, iga avatud e-mail ning iga vastus on mõõdetavad, kui kasutada korralikke jälgimise ja teavitamise meetodeid. Veebilehe koht edetabelis või listides otsingumootori tulemusena sõltub peamiselt sellest kui suure tähtsusega otsingu termin ja veebilehe sisu on omavahel seotud. Kuna otsingumootoritel põhinevad edetabelid on väga tähtsad ja väärtuslikud on sellest arenenud välja spetsiaalne erialane teenus, mida nimetatakse otsingumootori vastavuseks (*search engine compliance* ehk SEC). See fraas viitab sellele, et veebileht on vastavuses otsingumootori algoritmidega, mis kategoriseerivad, tekitavad nimekirju ja edetabeleid veebilehe sisu kohta oma kataloogides. (Harrill 2005: 132-135)

Otsing internetis ei tähenda ainult märksõna sisestamist päringulahtrisse, vaid pikaajalist tööd andmetega, nende kogumist ja sorteerimist. Kasutaja päring on vaid vastus andmebaasides leiduvale infole. Traditsioonilistest otsingumootoritest võib nimetada Google'it, Yahoo'd, Bing'i, MSN'i. Organisatsioon võiks selliste otsingumootorite nimistus olla, sest need on peamised kohad, kust kasutajad infot otsivad. Neid kasutatakse palju, nad on kasutajale omased ning tekitavad suurema osa otsinguliiklusest internetis (Luik 2011: 141, 144).

Seth Godin (2000: 144) lükkab ümber müüdi, mille kohaselt otsingumootorid on nõ imerelvad, mis inimesi organisatsiooni veebilehele suunavad. Ta leiab, et inimesi, kes kasutab igapäevaselt otsingumootoreid on küll suur hulk, kuid üks keskmine veebileht

on kogu internetiruumis liiga väike, et seda juhuslikult hõlpsasti üles leida. Godin'i arvates on tähtis, et veebilehe haldajad käivitaksid protsessi, mis suunaks nendeni pideva külastajate voolu ja mis muudaks neid sõltumatuks juhuslikest otsingumootori vahendusel tehtud visiitidest. Siinkohal tuleks kindlasti arvestada ka seda, et turismisihtkohtade puhul sageli külastajad teavad juba eelnevalt otsitava veebilehe nimetust ilma, et peaks kasutama otsingumootorit.

Edukat veebilehte iseloomustavad märksõnad nagu kasutajasõbralik, interaktiivne, turvaline, sidus, loogiline, mitmetasandiline ja atraktiivne. Veebilehe nõrkusteks osutuvad sageli visuaalses kujunduses loogilisuse puudumine ja navigatsiooni elementide üle- või alakasutus. Kui otsustatakse viia turundus elektroonilistesse kanalitesse tuleb kindlasti järjepidevalt tegeleda oma infoallikate uuendamise ja parendamisega. Internet pakub suurt potentsiaali jälgimise- ja analüüsi valdkonnas kuna kogu veebisaitidel toimuv liiklus on salvestatav ning seeläbi ka mõõdetav. Järgmine alapeatükk tutvustabki lähemalt turunduse optimeerimise strateegiaid elektroonilistes kanalites.

1.3. Elektroonilise turunduse strateegiate kujundamine

Selles peatükis toob autor välja erinevaid meetodid, kuidas sihtturu jaoks luua huvipakkuvat sisu ning milliseid strateegiaid peaks turismiorganisatsioon selleks kasutama. Tutvustatakse erinevaid turunduse põhiaspekte, mida rakendada innovatiivse lähenemise abil elektrooniste kanalite kasutamisel turunduses. Samuti tuuakse välja turismi toodete- ja teenuste tarbijatele iseloomulikud tunnusjooned.

Turunduse senised neli tugisammast – toodete loomine, hinnamudelite testimine ning nende positsioneerimine ja reklaamimine – on asendatud kliendiajastu nelja uue tugisambaga. Nendeks on sisu, kontekst, kontakt ja kogukond. Sisu ei ole pelgalt uusmeedia konsultantide väljamõeldud nõ sõnakõlks, see on oluline turundusstrateegia ning John Jantsch (2012: 43) soovitab organisatsioonidel neid nelja tegurit kasutada pidevalt nii teksti, heli, pildi kui elavate esitluste kaudu.

Oskusest paigutada infot potentsiaalse kliendi eluga haakuvasse konteksti on saanud turunduse tuumtaktika. Mõnel juhul on seda võimalik saavutada sõnumeid lihtsustades ja turunduskommunikatsiooni korrastades. Blogide võidukäik ja mõne väga kõrge

tasemega blogija esilekerkimine on osaliselt seostatav sellega, kuidas esitatakse kvaliteetset infot korrapäraselt ja lühikeste juppidega. Mikroblogimiskeskondade, nagu näiteks Twitter, edu võib samuti olla seotud inimeste sooviga saada teemakohast infot nii väheste sõnadega kui võimalik. Kui organisatsioon kasutab tehnoloogiat selleks, et tulevased kliendid saaksid valida millal ja kus nad soovivad kontakti asuda, võimaldab see inimestel luua tihedamaid kontakte kindlal ajal ja keskkonnas, mis neile endile sobib. Nüüdisaegses veebi kaudu ühendatud maailmas saavad kogukonnad hoolimata vahemaadest vabalt tekkida ühiste ideede, huvide ning strateegiliste suhete ümber. Veebikogukonnad on muutunud igapäevaseks nähtuseks. (Jantsch 2012: 42-46)

John Jantsch (*Ibid.*: 113) raamatus „Soovitusmootor“ soovib kasutada Facebook’i reklaame inimeste juhtimiseks näiteks video abil, mis pakub head sisu ja kutsub veebilehe kohta rohkem teada saama. Lisaks soovib ta veebilehe tõhusamaks muutmiseks kombineerida järgmiseid võimalusi (*Ibid.*: 127):

- organisatsiooni muutuva sisule, üritustele, uutele videotele ja teadetele pühendatud Facebook’i leht;
- LinkedIn’i profiil ja pidev osalus küsimuste ja vastuste kaudu;
- Twitter’i konto ning strateegia jälgijate kaasamine värske sisu kaudu;
- igakuine e-uudiskiri, mis sisaldab kiireid pilguheite ning süvakäsitlusi olulistel teemadel;
- audio ja videolood edulugudest tõestatud tulemustega;
- külalispostitused mainekates või teie tegevusharuga seotud blogides;
- kohandatav RSS-lugeja, mis saadab klientidele sorteeritud ja koondatud teavet.

Viirusturunduse ehk inimeselt inimesele info levitamise universaalsed edutegurid on ajatus ja meeldejäätvus, toote sobivus ja fännid, turunduskanali kasutustihedus (nt e-post), erguti olemasolu ja väärtuse loomine (Luik 2011: 203-204). Üks sotsiaalturundustikes osalemise eelis on see, et avaneb võimalus pääseda lihtsasti ligi potentsiaalsetele sihtrühmaklientidele, kelleni muidu oleks problemaatiline jõuda (Jantsch 2012: 132).

Raamatus „Fundamentals of Destination Management and Marketing“ on välja toodud interaktiivse programmi strateegia loomise põhielemendid veebilehe puhul. Nendeks

elementideks on veebilehe rajamise tegevusplaani välja töötamine, *online*-brändimise kujunduse planeerimine, sihtrühma määramine, navigatsioonile tähelepanu pööramine. (Harrill 2005: 135-137) Samu elemente võib rakendada ka blogikeskkonna loomise juures.

Strateegiline internetiturunduse plaan sisaldab veebis sihtrühma määramist, eesmärkide, sihtide ja soorituse mõõtmist, iga-aastast otsingumootori turundusplaani, iga-aastast meedia graafikut, iga-aastaseid e-maili kampaaniaid (nt e-uudiskirjad välisturistidele), *online*-brändimist ja suhtekorralduskampaaniaid ning niši müügikampaaniaid ja -taktikaid (nt puhkajad, äriklient). Spetsiifiline *online*-taktika rakendus, mis juhendub internetiturunduse alasest plaanist võib tuua märkimisväärsed ja mõõdetavaid tulemusi. Võtmeelemendiks on erialaste ja taktikaliste teadmiste olemasolu ehk kuidas maksimeerida kõiki internetiturunduse ja e-kliendisuhete turunduse võimalusi. (*Ibid.*: 141-143)

Online-informatsioon on tänapäeval peamine tarbija poolt tehtavate otsuste mõjutaja ja seda peaaegu kõigil suurtel turgudel. E-turunduse rakendamine võimaldab saada väga head juhtimisel informatsiooni, mis omakorda võimaldab investeringu tulususe arvutusi (*Return On Investment* ehk ROI) ning võimalust võrrelda tulusust *offline*-meetoditel saadud tulemustega. E-turundus peaks olema sihtkoha juhtimise ja turundusega tegeleva organisatsiooni turundusprogrammi üheks integreeritud osaks, mitte eraldi seisvaks nähtuseks. (Handbook on E-Marketing... 2008: 1)

Online-kampaaniate tulemuslikkuse ja mõju mõõtmine võib olla üsna keeruline. Organisatsioonid on tänapäeval peamiselt tuginenud tõhususe mõõtmisel nn klikkimise sageduse mõõtmisele ehk *Click-Through Rate*'ile. See meetod ei pruugi olla siiski kõige efektiivsem. Lisaks tuleks uurida tarbijate käitumise eripärasid informatsiooni otsimiseprotsessis. (Kim jt 2012: 282-289) Sageduse mõõtmine on üldiseid tulemusi kirjeldav, samas kui uurida milliste märksõnade abil kampaanialehele jõuti annaks see juurde infot, millised on turundusalaselt sobivaimad võtmesõnad.

Pike ja kaasautorid (2010: 451) uurisid kliendisuhete juhtimise tähtsust sihtkoha turundusega tegelevate organisatsioonide juures Austraalia Queenslandi linna näitel ning nende uuringust selgus, et sihtkoha turundusega tegelevate organisatsioonide

(*Destination Marketing Organization* ehk DMO) kliendisuhete juhtimisele orienteerumine seisneb üldiselt vastamisvalmiduses ja reageerimises vastupidiselt proaktiivsusele. See tähendab, et DMO-d on külastajate küsimustele vastamises küll efektiivsed, kuid nad ei ole juba külastuskogemust omavate tarbijate suhtes proaktiivsed, uurides, millised olid nende kogemused sihtkohas. Külastuskogemuste kohta tagasiside küsimine annaks võimaluse kaardistada valdkonnad, mis on sihtkohas positiivsed ning neid edendada. Veelgi olulisem oleks puuduste määramine ning nende parendamine.

Hong Kongi Polütehnik Ülikoolis viidi aastal 2010 läbi uuring, selgitamaks, millised on turismialaste veebilehtede kasutajate tunnusjooned planeerimisel ja kogemuste jagamisel veebikeskkonnas. Uuringust selgus, et nooremad reisijad, kes omavad kõrgharidust kasutavad enim veebilehti nii info saamiseks, kui ka jagamiseks, seega on e-turundajatel mõistlik suunata turundusstrateegiad sellele sihtgrupile. (Ip jt 2012: 422-423)

Püüdes leida seost kontseptuaalse baasi ja veebilehtede kvaliteedi hindamise vahel kasutasid Trento Ülikooli eksperdid retoorikast tuletatavaid põhimõtteid. Retoorika kognitiivne ja sotsiaalne funktsioon on avastada ja selgitada suhtlemise reegleid. Nende loodud mudelit kasutades võib veebilehti analüüsida järgnevate ladinakeelest tuletatud seitsme küsimuse põhjal (*Quis? Quid? Cur? Ubi? Quando? Quomodo? Quibus Auxiliis?*). Küsimuste algustähtede järgi sai mudel nime 2QCV3Q meta-mudel. (Evaluating and Improving... 2005: 6-7) Antud mudelit kasutab autor veebilehtede analüüsis ning selle kriteeriumite detailne kirjeldus tuuakse välja uuringute korralduse osas.

Vajadus mõista reisijaid, erinevad moodused, kuidas reisijad väljendavad oma vajadusi otsingute abil ning toodete aus esitamine ja ühendamine reisijate vajadustega on muutumatud reeglid. Nende reeglitega kooskõlas on uurijad Bing Pan, Zheng Xiang, Rob Law ja Daniel R. Fesenmaier, põhinedes enda uurimistööle otsingumootorite kaudu turundamine turismisihtkohtade näitel, toonud välja kuus põhimõtet, mis on olulised DMO-de jaoks konkurentsipüsimiseks. Autorid toovad järgneva loeteluna välja need põhimõtted koos lühida selgitusega (Pan jt 2011: 372-373):

- kasutajate otsingute mõistmine – sõltuvus erinevatest faktoritest (nt teadmised, varasem kogemus, interneti kasutuse vilumus jpm);

- strateegiline disain – tarbijateni jõudev otsingu tulemuste kujundus;
- peamised (lühikesed) otsingufraasid (*head targeting*) – DMO-de jaoks on oluline laiendada või tugevdada otsingufraaside ulatust sihtkohapõhiselt;
- pikemad otsingufraasid (*tail targeting*) – olulised näiteks geograafiliste sihtkoha nišside rõhutamiseks (nt vaatamisväärsused, hooajalisust rõhutavad loosungid);
- monitooring ehk pidev jälgimine – otsingumootorite optimeerimise strateegia muutuste pidev jälgimine, kasutades näiteks Google Analytics ja Google AdWords süsteeme.

Otsingumootorite optimeerimise (*Search Engine Optimization* ehk SEO) rakendamisel on võimalik otsingutulemuste lehel parendada orgaaniliste tulemuste kajastumist. Esiteks on oluline, et veebileht oleks automaatsete nõ otsirobotite poolt lihtsate viidete abil leitav, kindlustades, et URL'i struktuur on puhas. Teiseks, tuleks kasutada linkide puhul *JavaScripte* mõistlikult (nn otsirobotid ei jälgi neid linke), selleks et tagada lehel oleva sisu tähtsust ning õigete võtmesõnade kasutamist. SEO strateegia tahke saab mõõta järgmiste analüüsimeetodite abil: käibiv sooritus ehk liiklus veebilehel, sisu kaetavus otsingumootorite poolt viitamise abil (*content coverage*), võtmesõnade kasutus ja tulemused. (Kaushik 2010: 101-102)

Google AdWords programmi loomine võimaldab uusi reklaamivõimalusi, mis võivad kujuneda organisatsiooni uueks reklaamistrateegia osaks. Adwords võimaldab luua reklaame ning kampaaniaid, tuua tarbijad organisatsiooni veebilehele ning muuta nad klientideks. Samuti aitab programm analüüsida ning maksimeerida reklaamide tõhusust. Google AdWords'i põhielemendid on samad, mis *offline* turundusel – lühikeste sõnumite abil püütakse tarbija tähelepanu ning suunatakse nad organisatsiooni veebilehele. Seejärel programm arvutab mitu korda reklaami on näidatud ning mitu korda kasutajad on reklaami avanud. (Lambert 2011: 15-16) Selle abil saab organisatsioon tulemusi üldistava informatsiooni, mille abil on võimalik hinnata kampaania edukust tarbijateni jõudmisel.

Aastal 2003 alustati Malaisias sihtkohaturunduse ülemaailmse kampaaniaga. Sihtrühmaks valiti potentsiaalsed reisijad, kes ei oma sihtkoha kohta veel informatsiooni, kuid peavad riiki eksootiliseks paigaks, kus oma puhkus veeta.

Kampaania nimeks sai „Minu avastused“ ning selle raames avaldati reisijate Malaisia külastuskogemused kasutades ribareklaami ja e-uudiskirja võimalikult suure klikkimise sageduse saamiseks ning Google AdWords'i abil suunati külastaja edasi kampaanialehele. Eesmärgiks oli luua kaasahaarav jutustuse vormis *online*-külastuskogemus, kasutades videomaterjali ning reklaame. (Handbook on E-Marketing... 2008: 36-37)

Uute toodete kõrgest hajutatusest tingituna on inimeste reageerimise määr erinev sõltuvalt tarbija- ja toodete tunnustjoontest. Tarbijad võivad olla viite tüüpi, esiteks innovaatorid, kes on avatud uutele ideedele ja riskialtimad. Teiseks, varajased kohanejad, kes on sageli arvamuslimidrid. Kolmas tüüp on varajane enamus, kes otsustavad proovida uusi ideid järgides teiste tegutsemist. Neljandaks on hilisem enamus, kes võtavad vastu uued ideed alles siis, kui enamus inimesi on seda teinud. Viimaseks tüübiks on venitajad, kes lähevad uuendustega kaasa alles siis, kui need on muutunud traditsioonilisteks. Tootjad püüavad oma toodetega tähelepanu võita eelkõige varajaste kohanejate hulgas, kes sageli on arvamuslimidrid. (Kotler jt 2008: 265) Selleks, et analüüsida külastajate käitumist tuleb olla teadlik tarbijate viiest põhitüübist.

Edukuse mõõtmine veebilehel, mille eesmärk ei ole müügiga tegelemine elektrooniliste kanalite vahendusel, sisaldab teistsuguste tegurite hindamist. Avinash Kaushik'u teooria järgi (2010: 162) tuleb mõõta külastajate käitumist nelja mõõteühiku järgi – külastaja lojaalsus, hiljutine külastus, külastuse pikkus ning külastuse sügavus. Veebisaidid, mille puhul ei ole eesmärgiks müük, vaid külastajatele intrigeeriva, korrektse info pakkumine, annavad eeltoodud mõõdikute tulemused uurijale ülevaate inimeste rahulolust.

Elektroonilise turunduse kanalite efektiivse kasutamise juures sihtkohaturunduses on oluline läbimõeldud taktika ning pikaajalise strateegia paika panemine. Peale sihtgrupi määramist tuleks uurida tarbijate tunnusjooni, et selgitada, kuidas soovitud informatsiooni otsitakse ning milline on nende jaoks huvitav sisu. Hea sisu avaldamist loetakse oluliseks turundusstrateegia osaks. Strateegiline internetiturunduse plaan peaks olema interaktiivne, sisaldama sihtrühma määramist, iga-aastast eesmärkide, sihtide ja soorituse mõõtmist, otsingumootori turundusplaani, meedia graafikut, *online*-brändimist, e-maili- ja suhtekorralduskampaaniaid ning niši müügikampaaniaid. Interneti reklaamistrateegia osana on populaarne Google AdWords programmi kasutamine.

2. PÄRNUMAA ELEKTROONILISE TURUNDUSE KANALITE HETKEOLUKORRA JA RAHULOLU-UURING

2.1. Uuringute meetod, valim ja korraldus

Käesolevas töös uuritakse elektrooniliste kanalite kasutamist sihtkoha turunduses Pärnumaa näitel. Pärnumaa alla kuulub nii Pärnu linn kui ka maakond seal asuvate haldusüksustega. Pärnumaa kui turismisihtkoha alast informatsiooni leiab internetis mitmelt ametlikult veebilehelt. Esiteks Pärnu linna veebilehelt Parnu.ee ning linna ja maakonna kohta infot jagavalt lehelt Visitparnu.com. Teiseks kultuurisündmusi tutvustavaks portaaliks on Kultuur.parnu.ee. Kolmandaks, Eesti riiklikud turismiveebilehed Puhkaeestis.ee ja välisturistidele suunatud versioon Visitestonia.com. Lisaks eeltoodud veebilehtedele on kohalikele elanikele Pärnumaa kohta infot jagavaks allikaks internetiväljaanne ajalehest Pärnu Postimees. Samuti on ka maakonna suurematel valdadel veebilehed ning kohalike ajalehtede internetiväljaanded. Sotsiaalmeedia kanalitest leidub Pärnumaa kohta informatsiooni kanalitel Facebook, Google+, InYourPocket, Tripadvisor, Twitter ja Vikipeedia.

Autor toob järgnevalt lühiülevaate Pärnumaa visioonist ning sellest lähtuvalt sihtkoha turismiturunduse arendusalastest eesmärkidest. Pärnu on loov, elamusi ning osalust pakkuv Läänemere-äärne atraktiivne kuurort. Kohalikud elanikud on kaasatud Pärnu kui sihtkoha külastuskogemuse arendusse, seda kui toote arendajad, testijad, pakkujad ja tarbijad. Kõige olulisemaks väljakutseks Pärnu linnale on hooajalisuse vähendamine. Turismiturunduses on üheks peamiseks väljakutseks eristumine konkurentidest nii turunduses kui tootepakkumises. Üheks tulevikuvisioni osaks on kogu Pärnumaakonda hõlmavate heaolu- ja elamuskogemust pakkuvate turismitoodete ja -teenuste arendamine. Veel üheks oluliseks tegevussuunaks tulevikus on Pärnu linn seadnud

ühisturunduse ja mainekujunduse tõhusa ning koordineeritud korraldamise. (Pärnu linna arengukava... 2011: 30)

Sihtasutus Pärnumaa Turism asutati Pärnumaa Omavalitsuste Liidu poolt 2007. aasta kevadel eesmärgiga tutvustada Pärnut ja Pärnumaakonda kui Läänemere regiooni tuntud ja tunnustatud, ühtlaselt ning terviklikult arenenud puhke- ja turismiregiooni (Sihtasutus Pärnumaa Turism... 2013). Pärnumaa turismimajanduse edasise arengu võtmeküsimusteks on turismiasjaliste ühine arusaam maakonnast kui tervikust. See väljendub tahtes pakkuda aastaringselt maakonna külastajatele meeldejäävaid külastuselamusi ning teadmiste ja suhtlikkuse põhjal valdade vahelises koordineeritud koostöös puhke- ja turismimajandust planeerida, arendada ja turundada. (Pärnumaa Turismisihtkoha Klaster 2013). Vaadates eeltoodud sihtkoha visiooni saavutamiseks seatud Pärnumaa turismimajanduse arendamise eesmärgi, väljakutseid ja korraldust teostab autor uuringud, et analüüsida, milline on Pärnumaa e-turunduse hetkeolukord seatud visiooni ja eesmärkide potentsiaalseks realiseerumiseks.

Uurimismeetodina kasutab autor kvantitatiivset ja kvalitatiivset meetodit kuna eesmärgiks on saada terviklikku empiirilist andmestikku, mis hõlmaks ka detaile iseloomustavaid andmeid. Esimeses uuringus uuritakse Pärnumaa siseturistide- ja kohalike elanike arvamust Pärnumaa e-kanalite hetkeolukorra kohta. Teine uuring annab ülevaate ametlike veebilehtede kasutusest Pärnumaa kui turismisihtkoha turundamisel ning Pärnumaa alase info olemasolust sotsiaalmeedia kanalitel.

Esimese uuringu sihtgrupiks on Pärnumaad külastavad siseturistid ja kohalikud elanikud. Uurimismeetodiks andmetekogumisel on ankeetküsitlus. Autor valis selle meetodi, kuna see võimaldab küsitleda suuremal hulgal inimesi eesmärgiga välja selgitada nende arvamust Pärnumaa hetkeolukorrast internetiturunduses. Küsimustiku koostas autor iseseisvalt võttes eeskujuks maailma turismiorganisatsiooni poolt väljastatud allikas asuva „Destination Web Watch Online Survey“ *online*-küsimustiku kahest faasist koosneva meetodi (Evaluating and improving... 2005: 39-40). Ankeetküsitluses kasutatava andmeanalüüsi meetodina kasutatakse statistilist analüüsi (kirjeldavad näitajad), avatud küsimuste puhul sisuanalüüsi.

Üldkogumiks on Pärnumaa kohta infot uurinud ja / või Pärnumaad külastanud sise- ja välisturistid ning kohalik elanikkond. Valimiks on kõik eesti päritolu Pärnumaa kohalikud elanikud ja külastajad, kes on varasemalt sihtkohta külastanud. Antud töö mahtu arvestades välisturiste käesolevasse uuringusse ei kaasatud, kuid kindlasti on nende rahulolu uurimine olulisel kohal tuleviku uuringutes.

Autor teostas eelnevalt piloot-uuringu perioodil 1.03. – 7.03.2013, mille käigus viidi kümme paberkandjal ankeeti Pärnu külastuskeskusesse. Tagasi saadi kuus ankeeti, mille põhjal autor analüüsis, kas vastajad on küsimustest õigesti aru saanud ja kas küsimused võimaldavad seatud eesmärgi saavutada. Autor viis peale piltoot-uuringut sisse järgmised muudatused:

- küsimus milles uuriti kas vastajad leidsid veebilehtedelt soovitud informatsiooni algsed „Jah / Ei“ vastused, muudeti sisukamaks „Otsisin pikalt / Pidin veidi otsima / Leidsin kiirelt jm“;
- lisati juurde sotsia Alvõrgustike kohta üks küsimus, mis täiendas uurimist vastaja infoga rahulolu kohta – „Kas Teile pakuks huvi Pärnumaa kohta info saamine sotsia Alvõrgustikes?“;
- mõnede küsimuste puhul muudeti lauseehitust, et küsimus oleks üheselt arusaadav.

Ankeet koosnes 17 küsimusest (vt lisa 3). Viis esimest küsimust uurisid milliseid ametlikke veebilehti vastajad on külastanud, milline on nende rahulolu veebilehtede üldiste aspektidega (kujundus, informatsioon, kasutajasõbralikkus) ning milliste kanalite abil nad nendele lehtedele jõudsid. Kuuenda ja seitsmenda küsimusega soovis autor teada saada, millist liiki infot vastanud soovisid veebilehtedelt leida ning kas ja kui efektiivselt nad soovitud info leidsid. Küsimustega kaheksa kuni neliteist soovis autor selgitada teiste elektrooniliste kanalite (sh sotsiaalmeedia, e-post, blogid) kasutatavust Pärnu linna ja -maakonda käsitleva info kohta ning selgitada, milline on vastajate üldine rahulolu nende kanalitega. Viimased kolm küsimust käsitlesid taustinfot ehk varasem külastuskogemus, vanus ning sugu.

Põhiuuring kestis ajavahemikus 12.03. – 26.03.2013. Pärnu külastuskeskusesse viidi 15 ankeeti. Väikse ankeetide hulga põhjuseks oli sealsete spetsialistidega konsulteerides selgunud asjaolu, et madalhooajal külastab külastuskeskust vähe siseturiste ning selleks,

et rohkem respondente saada koostas autor ka *online*-veebiküsimustiku keskkonnas LimeSurvey.

Veebiküsimustikku jagas autor Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üldises meililistis ja sotsiaalsõrgustikus Facebook. LimeSurvey programmi statistilise kokkuvõtte järgi respondentide arvu kohta olid tulemused järgmised: vastamisi / vaatamisi kokku 216, mittetäielikke vastamisi 139 ja täielikke vastamisi 77. Põhjuseks, miks nii suur arv ankeete olid kasutuskõlbmatud oli asjaolu, et nende ankeetide puhul olid vastajad ankeedi kohta täitnud ainult mõne üksiku küsimuse ja / või saatnud ankeedi ära jättes küsimustele üldse vastamata. Pärnu külastuskeskusest ei saanud autor tagasi ühtegi täidetud ankeeti. Seega andmeanalüüsis kasutas autor kokku 77 veebiteel täidetud ankeedi vastuseid.

Teise uuringu eesmärgiks oli analüüsida ja võrrelda Pärnumaa kohta infot jagavaid veebilehti, et teada saada millised on nende tugevused ja nõrkused, et neid vajadusel parendada. Lisaks oli eesmärgiks uurida sotsiaalmeedia kanalitel Pärnumaa kohta olemasolevat infot. Andmetekogumise meetodiks antud uuringus oli dokumendianalüüs / vaatlus ning andmeanalüüsi meetodiks sisuanalüüs. Hindamiskriteeriumite mudelina kasutati veebilehtede analüüsis eelnevalt mainitud 2QCV3Q meta-mudelit, mis on mugandatud lähtuvalt antud töö eesmärgist. Selle mudeli abil analüüsitakse lehti järgneva ladinakeelest tuletatud seitsme küsimuse põhjal (Evaluating and Improving... 2005: 6-7):

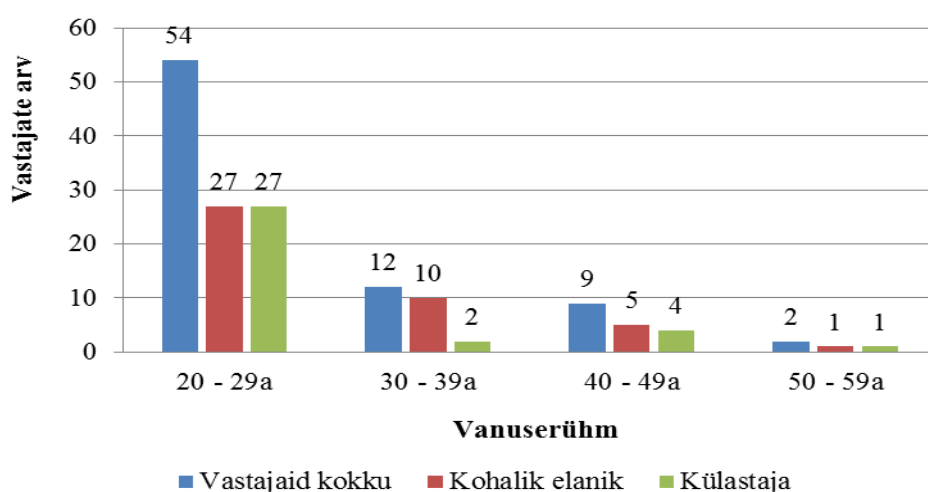
- *Quis?Who?* – identiteet, organisatsiooni imago;
- *Quid?What?* – sisu veebilehe omanike ja kasutajate seisukohast;
- *Cur?Why?* – teenused ja veebilehel asuvad funktsioonid;
- *Ubi?Where?* – asukoht, veebilehe ligipääsetavus, suhtluse võimaldamine;
- *Quando?When?* – juhtimine ja veebilehe korraldus;
- *Quomodo? How?* – veebilehe kasutatavus;
- *Quibus Auxiliis?Feasibility?* – loogilisus, edukus.

Elektrooniliste kanalite uuring viidi läbi perioodil 11.03. – 17.03.2013. Autor analüüsis lehti vastavalt etteantud mudelile ning esitas omapoolsed järeldused. Vaatlus teostati nelja ametliku veebilehe põhjal, milleks olid Parnu.ee, Visitparnu.com, Puhkaeestis.ee

ja Visitestonia.com. Antud veebilehed valiti, et uurida Pärnumaa kohta kajastatava tervikliku turismiinfo hetkeolukorda, mis hõlmab kõiki turistide jaoks olulisemaid valdkondi nagu majutus, toitlustus, meelelahutus ja praktiline info ametlikel elektroonilistel kanalitel. Sotsiaalmeedia kanalid, mida autor vaatlusel analüüsis kattusid esimeses uuringus e-kanalitega rahulolu uurivate küsimustega, nendeks olid Facebook, Google+, InYourPocket, Tripadvisor, Twitter ja *online*-entsüklopeedia Vikipeedia.

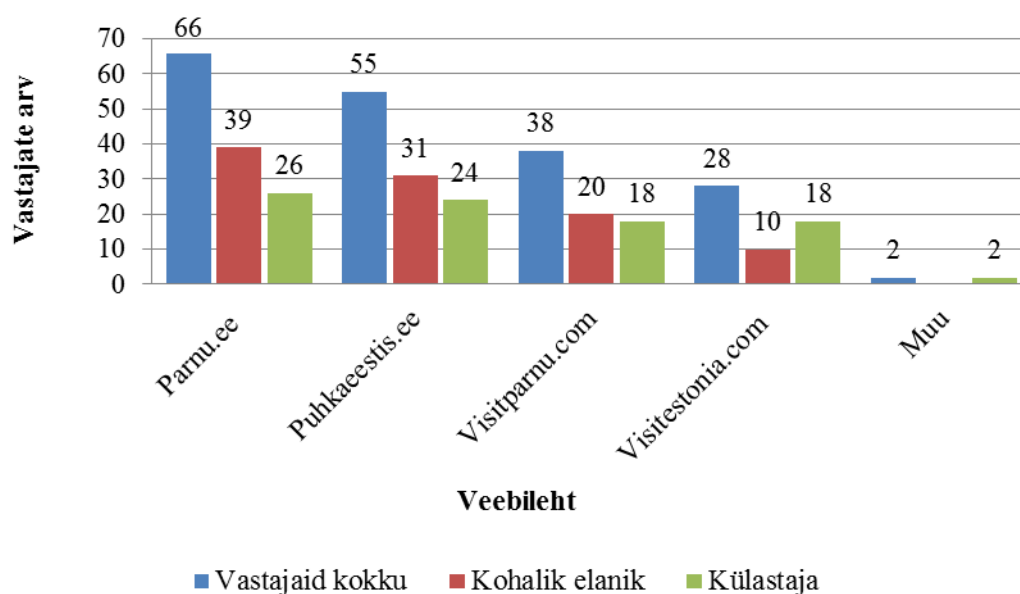
2.2. Pärnumaa külastaja ja kohaliku elaniku uuringu tulemuste analüüs

Kogu Pärnumaa külastaja ja kohaliku elaniku uuringu analüüsis kasutatud respondentide arv on 77. Kuna vastajaid on vähem kui 100, siis kasutab autor analüüsi tulemuste esitamisel absoluutarve. Käesolevas töös kajastatud illustreerivad joonised tuginevad kõik uuringu andmetele ja on koostatud autori poolt. Kogu 77 respondendi hulgast enamuse moodustasid naised, koguarvuga 63. Ankeedile vastas 14 meest. Pärnumaa kohalike elanike arv oli 43 ning külastajaid 34. Enamus respondente kuulus noorema põlvkonna hulka (vanuses 20 kuni 29a) ning jagunesid võrdselt kohalikeks (27) ja külastajateks (27). Vanuserühmas 30 kuni 39 aastat oli 12 vastajat, kellest enamuse moodustasid kohalikud. Vanuse rühmas 40 kuni 49 aastat, kus oli üks kohalik vastaja enam kui külastajaid. Kõige kõrgemasse vanusegruppi kuulusid kaks vastajat, kellest üks oli kohalik, üks külastaja. Tulemusi illustreerib allolev joonis 1.



Joonis 1. Valimi moodustanud vastajad külastuskogemuse ja vanuse põhisel.

Esimese küsimusega soovis autor teada saada, millist Pärnu linna või -maakonna kohta infot jagavat ametlikku veebilehte on vastajad varasemalt külastanud (vt joonis 2). Vastajad võisid valida rohkem, kui ühe vastusevariandi, millest tulenevalt on vastuste arvu hulgaks on siinkohal 189. Enim külastatud veebilehtedeks osutusid Parnu.ee 66 vastajaga, kellest kohalikke oli 13 vastajat rohkem võrreldes sihtkoha külastajatega, ja Puhkaeestis.ee 55 respondendiga, kelle hulgast oli kohalikke taas 7 võrra rohkem, kui külastajaid.



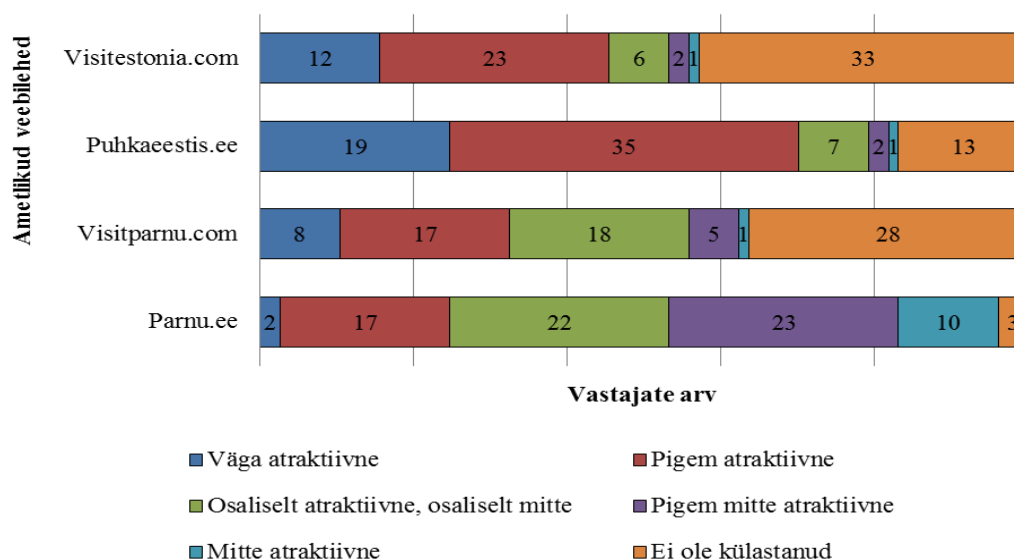
Joonis 2. Pärnumaa ametlikud veebilehed, mida vastajad on külastanud.

Nendele järgnesid Pärnumaad tutvustav leht Visitparnu.com 38 vastajaga ning üldine Eesti turismi tutvustav veebileht Visitestonia.com 28 vastajaga. Visitparnu.com lehel oli jaotus külastuskogemusepõhiselt enam-vähem võrdne, kaks kohalikku vastajat rohkem kui külastajaid. Visitestonia.com lehte oli vastupidiselt teistele lehtedele kasutanud kaheksa külastajat rohkem kui Pärnumaa kohalikku elanikku. Kaks külastajatest respondenti tõid veel välja vastusevariandi „muu“ all, et on Pärnumaa kohta infot saanud veebilehtedelt Saarde.ee ja Rannatee.ee – mõlemad jagavad infot Pärnu maakonna kohta.

Järgneva kolme rahulolu küsimuse juures on vastajate koguarv 77 ning autor loeb positiivseks hinnanguks märgitud vastusevariante „väga rahul“ ja „pigem rahul“. Veebilehti mittekülastanud respondentide arv kõigi kolme järgneva küsimuse puhul jääb samasse vahemikku, varieerudes mõnes küsimuse puhul ühe-kahe vastajaga. Üldjaotuse

järgi oli 77 vastajast lehti mittekülastanud kõige vähem Parnu.ee lehel (3-4 vastajat), seejärel Puhkaestis.ee (13-14 vastajat), Visitparnu.com (27-28 vastajat) ja Visitestonia.com, kus esines enim lehte varasemalt mitte külastanud inimesi (31-33 vastajat).

Teise küsimusega soovis autor teada saada, kuidas respondendid hindavad eeltoodud ametlike veebilehtede kujunduse atraktiivsust (vt joonis 3). Positiivseim tagasiside oli Puhkaestis.ee veebilehel, kus lehte külastanud 64 vastajast hindas kujundust väga- ja pigem atraktiivseks kokku 54 inimest. Arvamusel, et antud veebileht on osaliselt atraktiivne, osaliselt mitte oli seitse inimest, kaks vastajat hindasid lehte pigem mitte atraktiivseks ning ühe vastaja arvates oli lehe kujundus mitte atraktiivne.

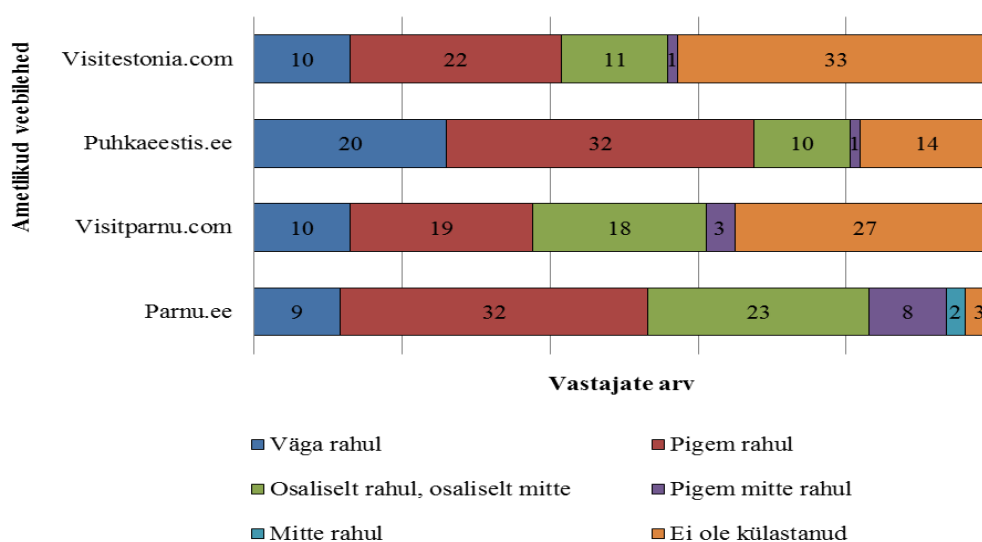


Joonis 3. Rahulolu hinnang veebilehtede kujunduse atraktiivsusele.

Positiivsema kujunduse hinnanguga järgnes Visitestonia.com, kus lehte külastanud 44 vastajast 35 hindas kujundust positiivselt. Osaliselt atraktiivseid, osaliselt mitte atraktiivseid elemente leidis kuus vastajat, kolm hindas lehe kujundust pigem- ja üldse mitte atraktiivseks. Veebilehe Visitparnu.com kujunduse atraktiivsusele andis hinnangu 49 lehte külastanud vastajat, kellest 25 arvas, et leht on väga- ja pigem atraktiivne, 18 osaliselt atraktiivne, osaliselt mitte. Negatiivsel arvamusel oli väiksem arv, viis vastajat märkis „pigem mitte atraktiivne“ ning üks vastaja „mitte atraktiivne“. Pärnu linna ametliku veebilehe kujunduse atraktiivsusele andis 74 vastajast positiivse hinnangu kokku 19 vastajat. Osaliselt atraktiivseks, osaliselt mitte hindasid kujundust 22 vastajat.

Antud veebilehel esines enim negatiivseid hinnanguid – 23 pidasid lehe kujundust pigem mitte atraktiivseks ning 10 mitte atraktiivseks.

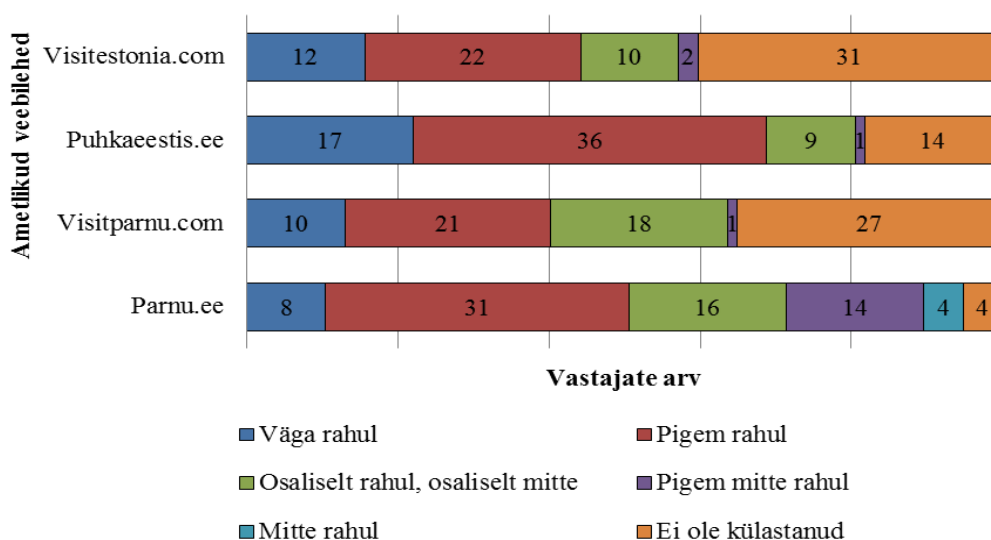
Kolmanda küsimusega soovis autor teada saada milline on vastajate rahulolu informatsiooni piisavusega ametlikel veebilehtedel (vt joonis 4). Vastajate poolt enim külastatud oli Pärnu linna koduleht Parnu.ee 74 vastanuga, informatsiooni piisavust hindas enamus ehk 41 vastajat positiivselt. Osaliselt rahul, osaliselt mitte oli 23 vastajat ning kaheksa leidis, et informatsioon on pigem mitte piisav. Vastusevariandi „mitte rahul“ valis kaks inimest Parnu.ee veebilehe kohta, teiste lehtede puhul seda varianti ei märgitud.



Joonis 4. Rahulolu hinnang informatsiooni piisavusele ametlikel veebilehtedel.

Informatsiooni piisavusega lehel Puhkaeestis.ee olid vastajad valdavalt rahul. Lehte külastas kokku 63 vastajat, kellest positiivse hinnangu andsid 52 inimest. Osaliselt rahul, osaliselt mitte oli kümme vastajat ning üks vastaja hindas info piisavust lehel pigem mitte rahuldavaks. Visitestonia.com lehel hindas 44 lehte külastanud vastajast informatsiooni piisavust positiivselt enamus ehk 32 vastajat, 11 vastajat osaliselt rahul ning osaliselt mitte ning üks vastaja oli pigem mitte rahul. Pärnu linna ja maakonna kohta infot pakkuvat veebilehte Visitparnu.com külastanud 50 vastajast andis positiivse hinnangu 29 inimest. Osaliselt rahul, osaliselt mitte oli 18 vastajat. Kolm inimest leidsid, et informatsioon on pigem mitte piisav.

Neljanda küsimusega uuris autor vastajate rahulolu kodulehtede kasutajasõbralikkusega ehk kas leht on nende jaoks funktsionaalne ning lihtsasti navigeeritav. Tulemusi illustreerib joonis 5. Puhkaeestis.ee veebilehe kasutajasõbralikkust hinnati valdavalt positiivselt. Väga- ja pigem rahul olid 63 lehte külastanud inimesest kokku 53 vastajat. Osaliselt rahul, osaliselt mitte oli üheksa vastajat ning üks vastaja oli pigem mitte rahul. Parnu.ee veebilehte oli külastanud 73 vastanut, kellest kasutajasõbralikkusele positiivse hinnangu andis 39 vastajat, 16 inimest oli osaliselt rahul, osaliselt mitte.

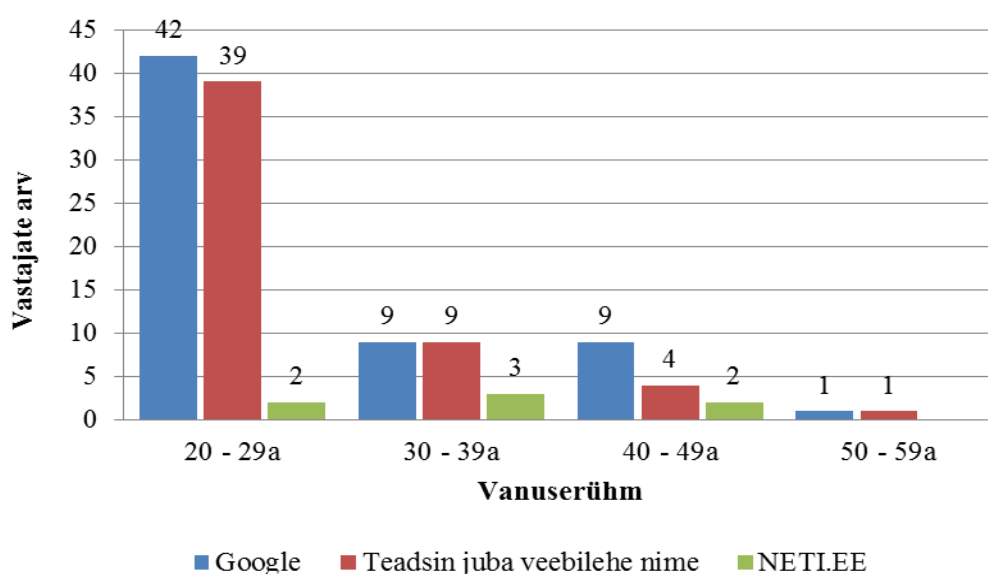


Joonis 5. Rahulolu hinnang veebilehtede kasutajasõbralikkusega.

18 vastajat hindas lehe kasutajasõbralikkust negatiivselt – pigem mitte rahul ja üldse mitte rahul. Visitestonia.com lehe kasutajasõbralikkust hindas 46 lehte külastanud vastajast positiivselt 34 vastajat. Osaliselt rahul, osaliselt mitte oli 10 vastajat. Pigem mitte rahul lehe kasutajasõbralikkusega oli kaks vastajat. Pärnumaad tutvustavale lehe kasutajasõbralikkusele Visitparnu.com andis 50 lehte külastanud vastajast positiivse hinnangu enamuse ehk 31 inimest. Osaliselt rahul, osaliselt mitte oli 18 vastajat. Pigem mitte rahul oli üks vastaja.

Viienda küsimusega soovis autor teada saada, milliseid otsingumootoreid kasutasid vastajad, et jõuda Pärnumaa kohta infot jagavale veebilehele (vt joonis 6). Valida võis rohkem kui ühe vastusevariandi, kokku valiti 121 tegurit. Enamus vastajaid (61 inimest) kasutas Google otsingumootorit. Seitse inimest NET.IEE otsingusüsteemi ning 53

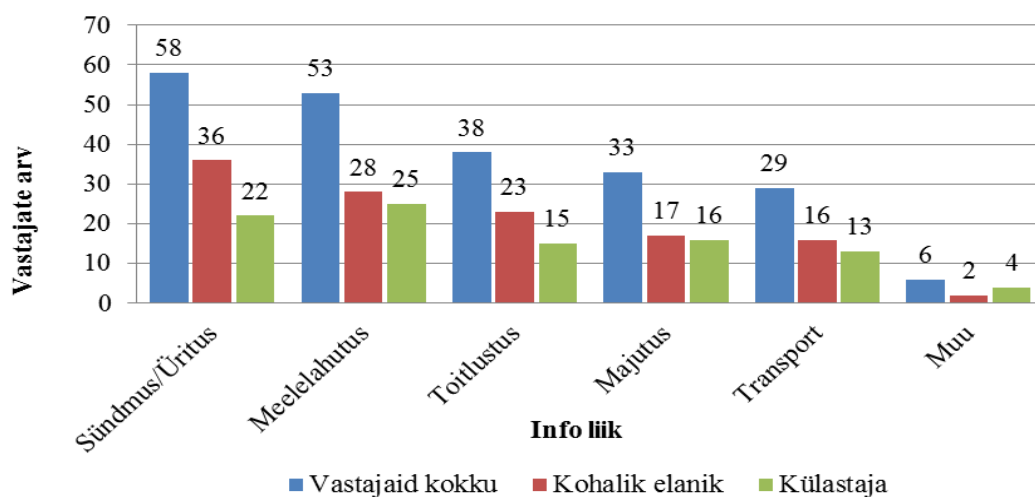
vastajat teadis juba eelnevalt otsitava veebilehe nimetust. Noorem vanuserühm 20-29a kasutasid peamiselt Google otsingumootorit (42 vastajat) või teadsid juba ette otsitava veebilehe nimetust (39 vastajat). Vanuserühmas 30-39a oli jaotus võrdne Google otsingumootori ja nende vastajate vahel, kes juba teadsid otsitavat lehte. Vanuserühmas 40-57 a. kasutas üheksa vastajat Google otsingumootorit ja neli respondenti teadsid eelnevalt veebilehe nimetust. NETI.EE otsingusüsteemi kasutajaid oli esimeses kolmes vanuserühmas kaks kuni kolm inimest. Vastajate poolt märkimata jäi kolm autoripoolset vastusevarianti, milleks olid „muu“ ning otsingumootorid „Bing“ ja „Yahoo“.



Joonis 6. Kanalid, mille vahendusel jõuti Pärnumaa kohta infot jagavale veebilehele.

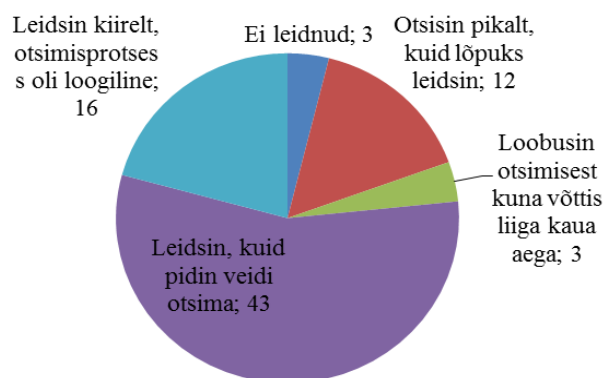
Küsimuses number kuus soovis autor uurida millist liiki infot vastajad veebilehtedelt, Pärnumaa kohta, soovisid leida (vt joonis 7). Antud küsimuse puhul võis märkida mitu vastusevarianti, kokku valiti 217 tegurit. Populaarsemateks osutusid sündmused / üritused kokku 58 vastajaga, kellest kohalikke oli 14 inimese võrra rohkem, kui külastajaid, ning meelelahutus kokku 53 vastajaga, nendest 28 kohalikku ja 25 külastajat. Üsna võrdselt jaotus vastajate huvi majutus- (33 vastajat) ja toitlustusalase (38 vastajat) info vastu, kus kohalike huvi toitlustuse vastu oli 8 vastaja võrra suurem, kui külastajate huvi, kuid majutuse poolest jagunesid kohalike / külastajate arvamused enam-vähem pooleks. 29 inimest oli huvitatud transporti käsitlevast informatsioonist, neist 16 kohalikku ja 13 turisti. Kuus vastajat märkis ka variandi „muu“, mille hulka

kuulusid järgmised täpsustused: „kultuuriprojekti toetuse taotlus“, „parkimine“, „töötajate kontaktid“, „kõik turismiga seotud info“, „kohalikud maksud“ ning „ajalugu ja kohalik eluolu“.



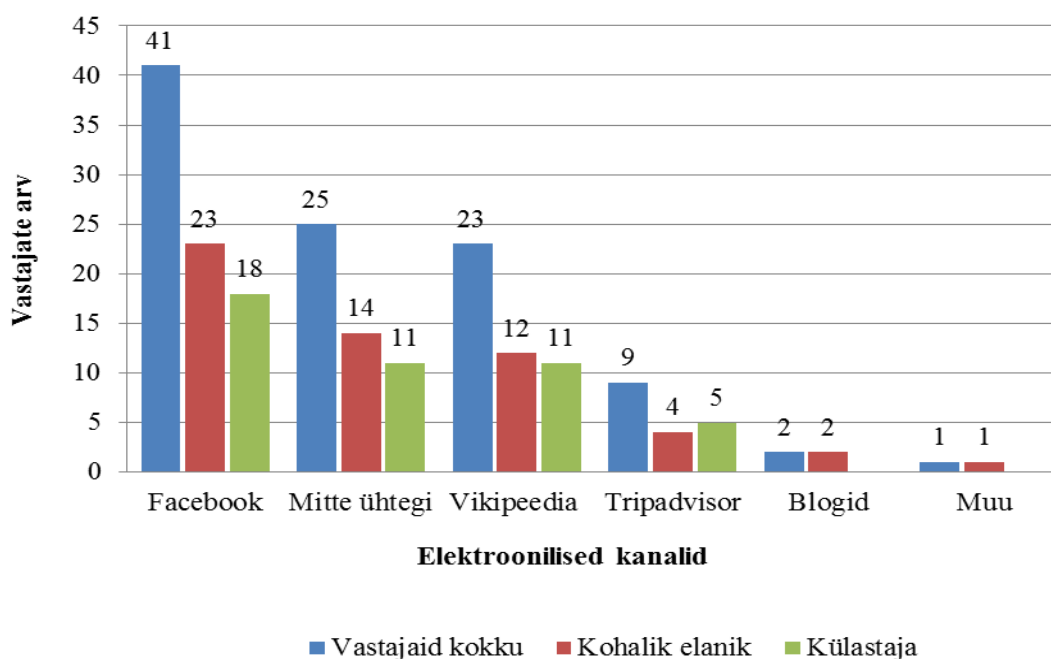
Joonis 7. Informatsiooni liik, mida veebilehtedelt sooviti leida.

Infootsimisprotsess oli enamuse jaoks pigem lihtne (vt joonis 8). Kõigist 77 vastajast 16 leidsid otsitud info kiirelt ning veebilehel asuvat otsinguprotsessi ülesehitust hinnati loogiliseks, 43 leidis peale lühikest otsimist soovitud info. Kolm vastajat loobusid otsimisest, kuna see võttis liiga kaua aega ning kolm ei leidnudki soovitud infot. 11 vastajal võttis info leidmise protsess palju aega, kuid lõpuks siiski see leiti.



Joonis 8. Hinnang infootsinguprotsessi tulemuslikkusele.

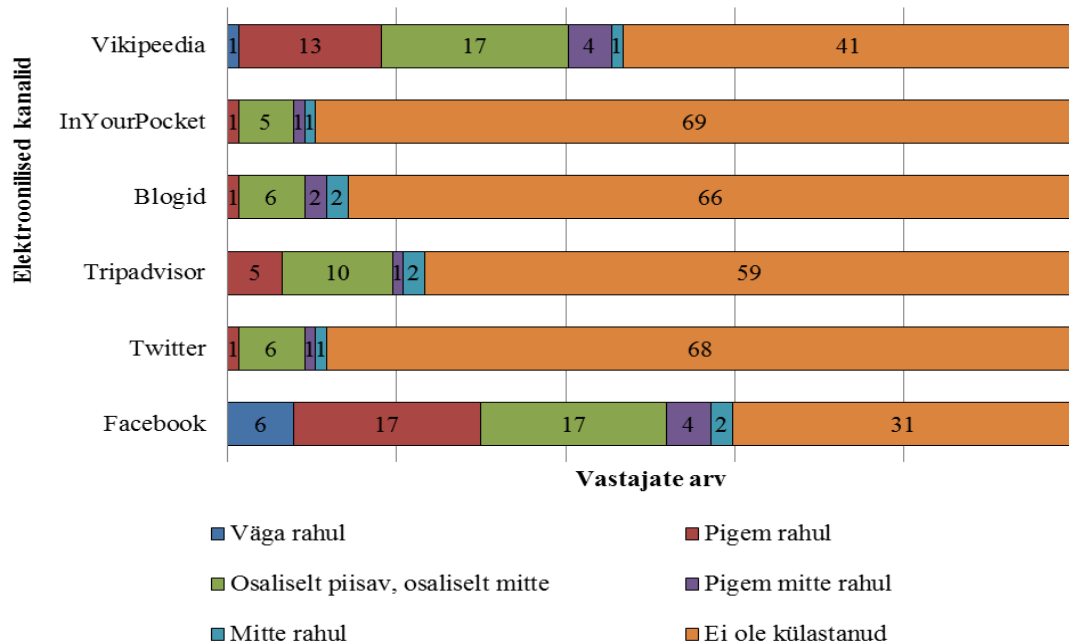
Kaheksandas küsimuses uuriti milliseid elektroonilisi kanaleid autori poolt loetletute hulgast (Facebook, Twitter, Tripadvisor, Blogid, InYourPocket, Vikipeedia) on vastajad kasutanud (vt joonis 9). Taas võis vastaja märkida rohkem kui ühe vastusevariandi, kokku märgiti 101 tegurit. Enamus ehk 41 vastajat märkis, et on kasutanud Facebook'i keskkonda Pärnumaa kohta jagatava informatsiooni allikana, nendest kohalikke 23 ja küllastajaid 18. Elektrooniliste kanalite kasutuse puhul märkis 25 vastajat, et ei ole kasutanud mitte ühtegi antud kanalitest, nendest 14 olid kohalikud ja 11 küllastajad. Internetikeskkonnas asuvat vaba entsüklopeediat Vikipeedia oli kasutanud 23 vastajat – 12 kohalikku, 11 küllastajat. Tripadvisorit oli kasutanud üheksa, nendest neli kohalikku ja viis küllastajat, ning blogisid kaks kohalikku. Üks respondent märkis vastusevariandi alla „muu“, et on kasutanud Google otsingumootorit.



Joonis 9. E-kanalid, mida vastajad on kasutanud Pärnumaa kohta info leidmiseks.

Üheksandas küsimuses soovis autor teada saada respondentide hinnangut Pärnumaa-alase jagatava informatsiooni piisavuse kohta elektroonilistel kanalitel (vt joonis 10). Antud küsimuse puhul oli vastajate koguarv iga toodud e-kanali juures 77 inimest. Suur osa respondentidest ei olnud loetletud elektroonilisi kanaleid külastanud – Facebook 31 vastajat, Twitter 68 vastajat, Tripadvisor 59 vastajat, Blogid 66 vastajat, InYourPocket 69 vastajat, Vikipeedia 41 vastajat. Pärnumaa kohta leiduva informatsiooniga

Facebook'is oli kokku puutunud 46 vastajat, kellest positiivselt hindasid infot kokku 23 vastajat. Osaliselt rahul, osaliselt mitte oli 17 vastajat, neli pigem mitte rahul ja kaks üldse mitte rahul.

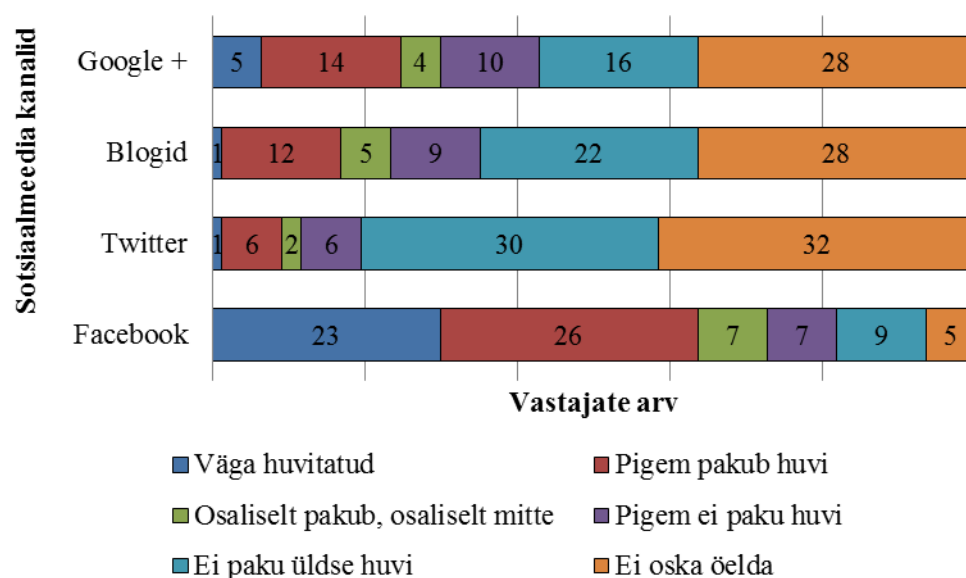


Joonis 10. Rahulolu Pärnumaad käsitleva informatsiooni piisavusega e-kanalitel.

Tripadvisor veebilehte oli külastanud kokku 18 vastajat, kellest oli infoga pigem rahul viis inimest, osaliselt rahul osaliselt mitte kümme, pigem mitte rahul üks ning üldse mitte rahul kaks vastajat. InYourPocket'is, Twitter'is ja blogides leiduva infoga oli kokku puutunud väike arv vastajaid – kaheksa InYourPocket'is, üheksa Twitter'is ja 11 blogides – ning rahulolu nende kolme kanaliga hinnati sarnaselt. Kõikide kanalite puhul oli üks vastaja pigem rahul ja kuus osaliselt rahul, osaliselt mitte (InYourPocket'i puhul viis vastajat). Väike erinevus oli negatiivsete hinnangute osas, kus blogides asuva infoga mitte rahulolevate vastajate arv oli kahe inimese võrra suurem, kui InYourPocket'is ja Twitter'is. Vikipeedias oleva infoga oli tutvunud kokku 36 vastajat, nendest väga rahul oli üks vastaja, pigem rahul 13 vastajat, osaliselt rahul, osaliselt mitte 17 vastajat ning pigem mitte rahul neli vastajat.

Kümnenda küsimusega (vt joonis 11) soovis autor teada saada, kas vastajad oleksid tulevikus huvitatud Pärnumaa kohta info saamisest sotsiaalvõrgustikes Facebook, Twitter, Blogid ja Google+ keskkond. Tagasiside saamisest oli huvitatus kõrgeim

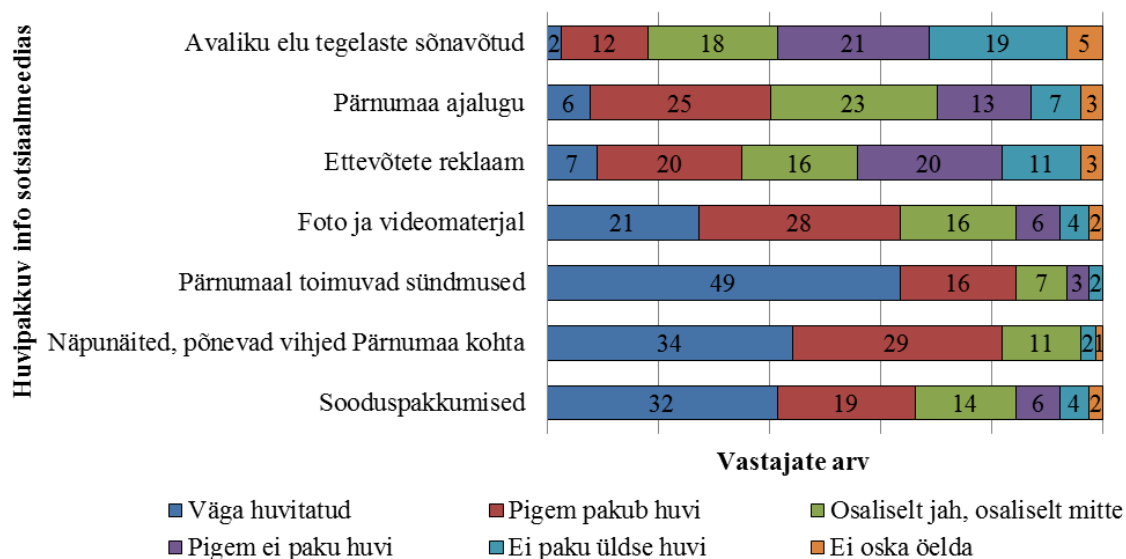
eeltoodud variantide hulgast Facebook'is – 23 vastajat väga huvitatud, 26 pigem huvitatud, seitse osaliselt huvitatud, osaliselt mitte, seitse pigem mitte huvitatud ning täielikult huvi puudus üheksal vastajal. Kõige vähem huvipakkuvaks osutus info saamine Twitter keskkonnas – 30 vastajat ei olnud üldse huvitatud, kuuele vastajale pigem ei paku huvi, kaks osaliselt huvitatud, osaliselt mitte, kuuele vastajale pigem pakub huvi ning üks vastaja oli väga huvitatud.



Joonis 11. Huvitatus info vastu sotsiaalsõrgustikes.

Sihtkoha kohta jagatava info vastu huvitatud sai blogide puhul veidi parema tagasiside. Huvitatud oli kokku 13 vastajat, viis osaliselt huvitatud osaliselt mitte, üheksa pigem mitte huvitatud ning 22 ei olnud üldse huvitatud. Lisaks blogidele tundsid osad vastajad huvi ka Google+ keskkonnas pakutava Pärnumaa-alase info kohta – kokku oli huvitatud 19 vastajat, neli osaliselt huvitatud, osaliselt mitte, kümnele vastajale pigem ei paku huvi Google+ keskkonnas info saamine ning 16 vastajat ei olnud üldse huvitatud info saamisest antud sotsiaalmeedia keskkonnas. Suur hulk vastajaid ei osanud öelda, kas soovivad Pärnumaa kohta infot sotsiaalsõrgustike vahendusel saada või mitte. Vastusevariant „ei oska öelda“ märgiti järgnevalt: Twitter 32 vastajat, Blogi ja Google+ mõlema puhul 28 vastajat. Facebook'i kaudu oli kahtlevate inimeste arv väiksem – viis vastajat ei osanud öelda, kas nad oleksid huvitatud või mitte.

Üheteistkümnendas küsimuses uuris autor millisest, sotsiaalsõrgustikes pakutavast, infoliigist Pärnumaa kohta on vastajad huvitatud (vt joonis 12). Vastajate koguarv iga huvipakkuva infoliigi puhul oli 77. Enim pakkus huvi informatsioon Pärnumaal toimuvate sündmuste kohta. Küsitletud 77 vastajast olid väga- ja pigem huvitatud 65 vastajat, seitse osaliselt huvitatud, osaliselt mitte, pigem- ja üldse mitte huvitatud seitse ning kaks ei osanud öelda. Seejärel pakkusid huvi näpunäited ja põnevad vihjed Pärnumaa kohta – väga-ja pigem huvitatud olid 63 vastajat, 11 osaliselt huvitatud, osaliselt mitte, kahele ei paku üldse huvi ning üks vastaja ei osanud öelda. Kolmandana olid vastajad rohkem huvitatud sooduspakkumistest. Kokku 77 vastanust 32 olid väga- ja pigem huvitatud 51 inimest, 14 osaliselt huvitatud, osaliselt mitte, kuus pigem mitte huvitatud, neli üldse mitte huvitatud ning kaks ei osanud öelda.

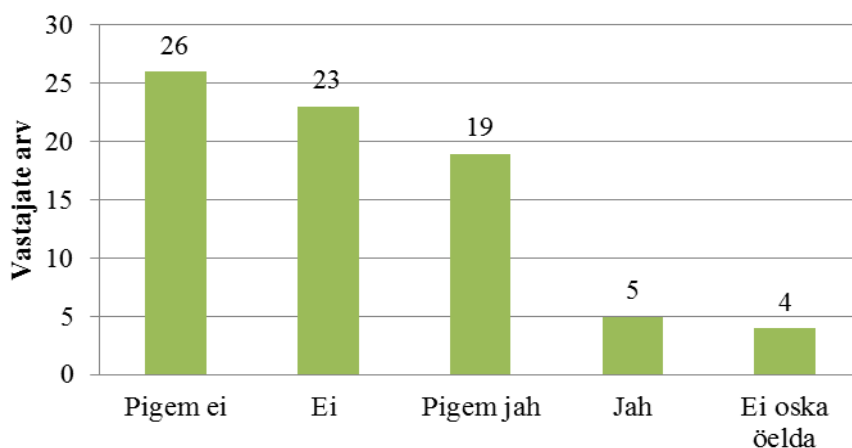


Joonis 12. Huvitus sotsiaalsõrgustikes pakutavate erinevate infoliikide vastu.

Huvipakkuvamaks osutus ka foto- ja videomaterjali jagamine sotsiaalsõrgustikes – väga- ja pigem huvitatud oli kokku 49 vastajat, 16 osaliselt huvitatud, osaliselt mitte, pigem- ja üldse mitte huvitatuid oli üheksa ja kaks ei osanud öelda. Teistest variantidest vähem huvipakkuvad olid viiendal kohal Pärnumaa ajalugu, kus 77 vastajast väga- ja pigem huvitatuid oli kokku 31, osaliselt huvitatud osaliselt mitte oli 23 vastajat, 20 pigem mitte- ja üldse mitte huvitatud ja kolm ei osanud öelda. Kuuendale kohale jäi ettevõtete reklaam, millest väga-ja pigem huvitatuid oli 27, osaliselt huvitatud, osaliselt

mitte 16 vastajat, 31 pigem mitte- ja üldse mitte huvitatud ning kolm ei osanud öelda. Kõige vähem huvipakkuvaks oli avaliku elu tegelaste sõnavõtt, millest väga- ja pigem huvitatud oli 14, osaliselt huvitatud, osaliselt mitte 18, pigem mitte- ja üldse mitte huvitatud 40 inimest ning viis vastas, et ei oska öelda.

Küsimuses number kaksteist uuris autor kas küsitletutele pakuks huvi Pärnumaa kohta info saamine e-posti teel. Huvitatus oli valdavalt väike – 77 respondendi hulgas 49 märkisid, vastused „pigem ei“ ning „ei“. Viiele vastajale pakuks huvi info saamine e-posti kaudu ning pigem huvitatud oli 19 vastajat. Neli respondenti ei osanud öelda, kas on huvitatud või mitte. Vastuste jaotus on toodud ka alljärgnevas tulpdiaagrammis joonisel nr 13.

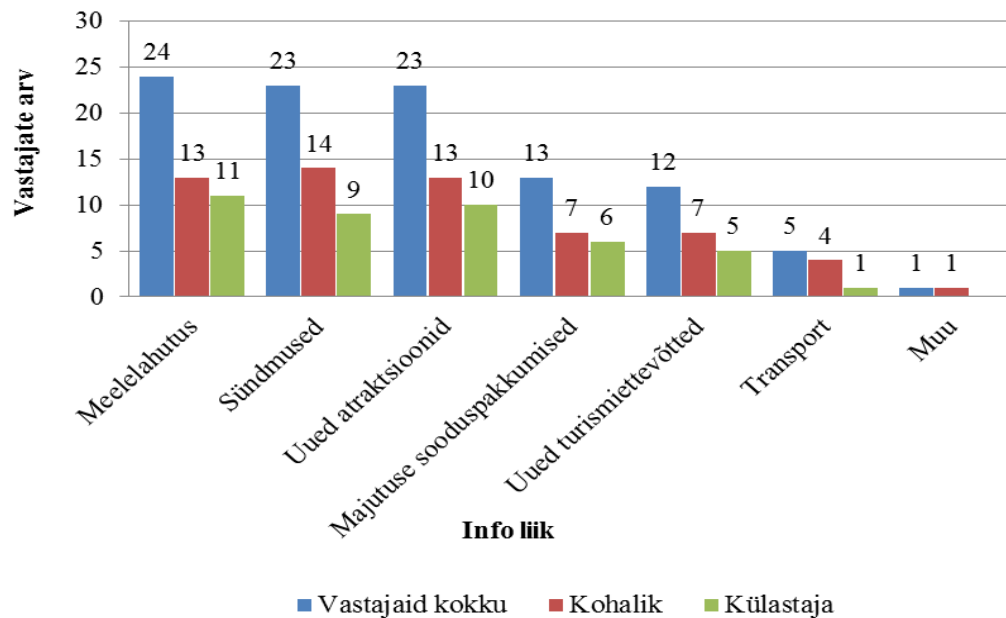


Hinnang e-posti kaudu huvitatusele

Joonis 13. Huvitatus Pärnumaa kohta info saamisel e-posti kaudu.

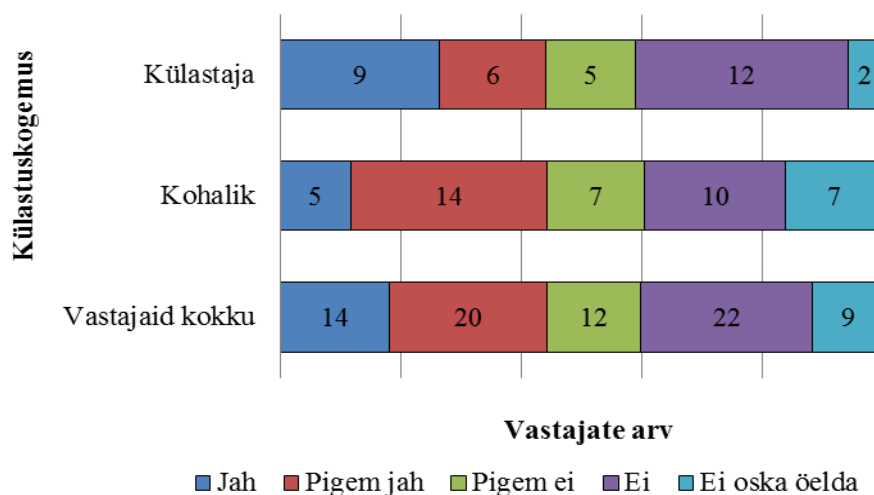
Neil, kes siiski olid huvitatud e-posti teel info saamisest paluti täpsustada küsimuses number kolmteist, milline info neile täpsemalt huvi pakub ning autor analüüsis tulemuste põhjal, kas eelistused kohaliku elaniku ja siseturisti puhul erinevad (vt joonis 14). Vastuste arvu hulgaks siinkohal on 101, valida võis mitu vastusevarianti. Tagasiside sarnanes huvitatuse poolest sotsiaälvõrgustikes huvipakutavale infole – 24 vastas meelelahutus, 23 sündmused, 23 uued atraktsioonid, 13 majutusasutuste sooduspakkumised, 12 uued turismiettevõtted, viis transport. Üks respondent märkis variandi „muu“ all, et ei ole huvitatud e-posti teel info saamisest. Märkimisväärseid

erinevusi kohalike ja külastajate eelistustes ei olnud. Välja võib tuua teistest variantidest veidi suurema erinevusega kohalike huvitatuse sündmuste kohta – viis vastajat rohkem, kui sihtkoha külaliste hulgas huvitatuid.



Joonis 14. Informatsioon, mida soovitakse e-posti teel saada.

Küsimuses neliteist soovis autor uurida, kas vastajad oleksid huvitatud Facebook’is toimuvatest mängudest, mille tulemusel oleks võimalik võita Pärnutemaatiline auhind (vt joonis 15). Samuti analüüsis autor antud tulemusi vastajate külastuskogemuse põhiselt. Vastajate koguarv oli 77. Vastused jagunesid selle küsimuse puhul enam-vähem pooleks järgnevalt: „jah“ vastas 14 inimest, nende hulgas üheksa külastajat ja viis kohalikku; „pigem jah“ 20 inimest, kellest 14 kohalikku ja kuus külastajat; „pigem ei“ 12 inimest, nendest seitse kohalikku ning viis külastajat; „ei“ märkis 22 inimest, nendest 12 külastajat ja 10 kohalikku. Vastanute hulgast üheksa ei osanud hetkel öelda, kas on huvitatud või mitte – seitse kohalikku, kaks külastajat. Siinkohal võib öelda, et huvitatus Facebook’is toimuvatest mängudest on 4 inimese võrra suurem kohalike elanike hulgas, kellest on kokku huvitatud 19 vastajat, vastukaaluks 15 Pärnumaa külalisele (vastustega „jah“ / „pigem jah“).



Joonis 15. Huvitatus Facebook’is toimuvatest Pärnu teemalistest mängudest.

Viieteistkümnenda küsimusega soovis autor selgitada mitu korda on ankeedile vastajad Pärnumaad varasemalt külastanud. Vastajate koguarv on 77, kellest enamus ehk 43 inimest, elavad Pärnus / Pärnumaal, 28 vastajat külastab Pärnumaad regulaarselt, üks vastaja on külastanud Pärnumaad kolm või enam korda ning üks vastaja oli Pärnumaad külastanud ühe korra. Vastusevarianti „muu“ kasutas neli inimest, kes täpsustasid oma vastust järgnevalt: „*elasin 19 aastat Pärnumaal*“, „*elasin varem, enam ei ela*“, „*elasin Pärnus, nüüd välismaal*“, „*olen elanud Pärnumaal, nüüd külastan Pärnut regulaarselt vaid ülikooli tõttu*“. Vastajaid, kes pole Pärnumaad kunagi külastanud respondentide hulgas ei olnud.

Tulemustest selgus, et Pärnumaa elektrooniliste kanalite hetkeolukorrale andsid hinnangu sihtkohaga varasemalt kokkupuutunud vastajad, kes on hetkel Pärnumaa elanikud, külastavad sihtkohta regulaarselt või omavad vähemalt ühte varasemat külastuskogemust. Seega on kõik respondendid teatud määral kursis sihtkoha hetkeolukorraga ning nende vastused on arvestatavad ning võimaldavad teha adekvaatseid järeldusi Pärnumaa elektrooniliste kanalite kaudu turundamise parendamiseks tulevikus. Saadud uuringutulemused ei võimaldanud siiski ülevaadet erinevate vanuserühmade lõikes vastajate e-kanalite eelistuse ja hinnangu kohta, seega kõikidesse esitatud vanuserühmadesse kuuluvate vastajate arv ei ole piisav üldistuste tegemiseks antud vanuserühma teistele inimestele.

2.3. Pärnumaad tutvustavate elektrooniliste kanalite uuringu tulemuste analüüs

Elektrooniliste kanalite uuringus võrdles autor omavahel Pärnumaad, kui sihtkohta tutvustavaid veebilehti nendel kajastatud informatsiooni atraktiivsuse, praktilisuse, funktsionaalsuse ja unikaalsuse põhjal. Hindamiskriteeriumite mudelina kasutas autor eelnevalt 1.3 alapeatükis mainitud 2QCV3Q meta-mudelit, mis on mugandatud lähtuvalt antud töö eesmärgist. Veebilehtede analüüs teostatati ladinakeelest tuletatud seitsme küsimuse põhjal (Evaluating and Improving... 2005: 6-7). Seejärel tegi autor lähtuvalt vaatluse tulemustest järeldused ja andis omapoolse hinnangu. Analüüsitavateks veebilehtedeks valis autor Parnu.ee, Visitparnu.com, Puhkaeestis.ee ja Visitestonia.com. Lisaks uuris autor vaatluse meetodil sotsiaalmeedia kanalitel (Facebook, Google+, InYourPocket, Twitter, Tripadvisor ja Vikipeedia) Pärnumaa kohta kajastatavat informatsiooni.

Quis?Who? – identiteet, imago, kujundus, värvivalik, usutavus ja usaldusväarsus. Kõikidel veebilehtedel oli kujunduses kasutatav värvivalik sama – helesinine ja valge. Teistel lehtedel, väljaarvatud Parnu.ee oli kujunduses kasutatud Eesti rahvuslille ehk rukkilille motiive illustratsioonideks. Parnu.ee lehel on kujunduses kasutatud linna vappi ning logosid, mis tutvustavad linna laste- ja noortesõbralikuna (UNICEF) ning tervist pooldava linnana – nende logode kasutamine näitab sihtkoha usaldusväarsust lastesõbraliku ning tervist- ja heaolu pooldavana. Visitparnu.com lehel on logodest toodud välja Pärnu Giidide ühing, Romantiline Rannatee (kajastab maakonnas asuvaid atraktsioone), Pärnu Muuseumi logo ja mõned ettevõtlusalased logod. Visitestonia.com ja Puhkaeestis.ee lehtedel ei ole Pärnumaa või seal asuvate ettevõtete ja organisatsioonide logosid eraldi välja toodud. Siiski mõlemal lehel olemasolev Eesti, kui Euroopa liidu liikmesriigi logo tõendab nende lehtede ametlikust ning seega usutavust ja usaldusväarsust.

Quid?What? – sisu omanike ja kasutajate seisukohast ehk tekst, pildid, muusika, videod, praktiline info. Kõikidel veebilehtedel on kasutatud tähelepanu tõstmiseks erinevaid kirjastiile. Parnu.ee lehel on teemade nimekiri toodud trükitähtedes, teistel veebilehtedel pole seda lahendust kasutatud, küll on olulisem info märgitud „rasvases kirjas“. Parnu.ee ja Visitparnu.com lehtedel on ülemises osas jooksvate piltidega

bänner, mis suunab edasi sel aastal tähistatava Pärnu 175 kuurordi aastapäeva ning sellega kaasnevate sündmuste erilehele. Visitestonia.com ja Puhkaeestis.ee lehtedel on veebilehtede ülaosas Pärnu linnatänavat kujutav pilt.

Meelelahutuslikku pildi- ja videomaterjali Pärnu linna ja maakonna kohta leidis kõikidel uuringus analüüsitud lehtedel. Pärnumaad, kui turismisihtkohta tutvustav videomaterjal oli atraktiivne ja hea kvaliteediga lehtedel Puhkaeestis.ee, Visitparnu.com ja Visitestonia.com, kuid pildigaleriid olid nendel lehtedel üsna väikesed – umbes kümme pilti vaatamisväärsustest (vallikäär, rand, promenaad, teater, pargid) igal lehel. Lehel Parnu.ee videomaterjal puudus, olemas oli *live* veebikaamera, kuid pildigalerii oli võrreldes teiste lehtedega suurem, sisaldades näiteks käesoleva- ning eelnevate aastate tähtsündmuseid ning ajaloolisi pilte linnast.

Linna ametlik leht jagab praktilist infot (sh ajalugu, sümboolika, elanikud, transport jpm) linnakodanikele ja ettevõtjatele ning külastajad suunatakse lingi abil edasi Visitparnu.com lehele, millel saab tutvuda lisaks puhkajale ja konverentsituristile mõeldud praktilisele infole ka vaatamisväärsuste, kultuuri ja meelelahutuslase infoga. Praktiline info lehtedel Puhkaeestis.ee ja Visitestonia.com sisaldas sihtkoha ülevaadet (ajalugu, kultuur), sihtkoha kaarti (Pärnu linn), multimeediat (pildid, videod), eripakkumisi (majutuspaketid), rubriiki „kuhu minna ja mida teha“ (üritused, atraktsioonid, aktiivne puhkus, majutus / toitlustus, kaubanduskeskused. Lisaks on kajastatud teejuhid nagu näiteks „Lastega reisimine Lääne-Eestis“ ja „Ranniku looduse aarded“ ning ka majutuvõimalused lähipiirkonnas. Omanike seisukohast vaadatuna, ehk turismiarendajate poolt olid kõik lehed on ülesehitatud vastavalt, et anda edasi ülevaatlik info sihtkohas pakutavatest teenustest ja võimalustest.

Tekstiline pöördumine oli Parnu.ee avalehel lihtne ja lühike „Pärnu – Tere tulemast!“. Visitparnu.com avalehel on pöördumine personaalsem „Loo oma talvepuhkus Pärnus ja Pärnumaal“. Puhkaeestis.ee ja Visitestonia.com Pärnu kohta infot jagavatel lehtedel otsest pöördumist külastaja poole tervitustekstina ei olnud.

Cur?Why? – teenused, funktsioonid (otsing, sisukaart), personaliseeritus (erinevad sihtgrupid), linkide olemasolu ning seotus teiste veebilehtedega. Pärnu linna koduleht oli oma vormilt ametlikum ning lehel pakutavad teenused on mõeldud eelkõige

linnakodanikule. Nendeks teenusteks on dokumendiregister, teabe nõue, elukohaandmed, toetused- ja soodustused ning lisaks veel edasisuunav info arstiabi-, perekonnatoimingute- ning sotsiaalabiteenuste valdkondades. Visitparnu.com leht võimaldas otse lehelt broneerida majutust, teha Skype kõne turismiinfokeskusesse ning vaadata Pärnu linna *live* kaamerate kaudu. Puhkaeestis.ee ja Visitestonia.com lehtedel oli huvipakkuvaks teenuseks võimalus külastajal ise koostada oma reisiplaan. Sisaldas see külastaja eelistuste märkimist (üritused, toit ja jook, aktiivne puhkus, meelelahutus), reisi kestus, sotsiaalsed eelistused (perega, kokkuhoidlik- või erivajadustega reisija) ning asukoht (piirkond, maakond või linn).

Kõikidel veebilehtedel oli olemas otsingu lahter. Keerulisemalt leitav oli see Parnu.ee lehel, kuna see on visuaalselt väga väike. Visitparnu.com lehel asuv otsingumootor oli küll lihtsasti leitav, kuid analüüsi teostamise ajal see ei töötanud. Puhkaeestis.ee ja Visitestonia.com lehe otsingumootorid andsid ette võimalike tulemuse nimekirja samal ajal, kui lahtrisse midagi kirjutada. Sisukaart oli Parnu.ee lehel olemas, väljatoodud sisukorrana. Visitparnu.com lehel konkreetset sisukaarti või sisukorda ei olnud toodud. Puhkaeestis.ee ja Visitestonia.com asus sisukaart avalehe ülemises osas, kus oli süstematiseeritult välja toodud kogu veebilehel kajastatud info.

Parnu.ee leht oli jaotanud oma sihtgrupid järgnevalt: linnakodanik, külaline ja ettevõtja. Peale eesti keele oli keeltevalikus veel inglise ja vene keel. Visitparnu.com lehel olid sihtgruppideks puhkaja, konverentsiturist ja professionaal. Keeltevalik oli võrreldes eelneva lehega laiem lisandusid soome, rootsi, saksa ja läti keel. Puhkaeestis.ee ja Visitestonia.com veebilehed olid avalehel asuva info olemasolu järgi mõeldud puhkajale, lehtede allosas on suunavad lingid professionaalile ja ettevõtjale. Kõik veebilehed kasutasid oma lehtedel edasisuunavaid linke ning olid seotud nii omavahel kui ka mitmete teiste veebilehtede ja elektrooniliste kanalitega.

Ubi?Where? – asukoht, ligipääsetavus, suhtluse võimaldamine, kättesaadavus, tagasiside küsimine, päringute esitamise võimalus. Veebilehtede asukoha ja ligipääsetavuse analüüsimiseks internetis sisestas autor Google otsingumootorisse sihtkoha nimetused ehk vastavalt „Pärnu“, „Eesti“ ja „Estonia“. Otsingusõna „Pärnu“ sisestamisel pakuti esilehel tulemusteks kõigepealt veebilehte Parnu.ee ning seejärel Visitparnu.com. Veebilehti Puhkaeestis.ee ja Visitestonia.com Google otsingusõna

„Pärnu“ sisestamisel esilehel välja ei toonud – nende lehtede leidmiseks tuli sisestada otsingusõnadeks „Eesti“ ja „Estonia“. Sisestades otsingusõna „Estonia“ pakuti esimeseks vasteks ka lehekülge Estonia.eu, mis suunab külastajad edasi Visitestonia.com lehele.

Parnu.ee veebileht võimaldas suhtlust ning päringuid Pärnu Linnavalitsuse ametnikega, kui saata neile e-kiri või helistada Pärnu Linnavalitsuse infotelefonile. Visitparnu.com lehel oli võimalus küsida informatsiooni e-kirja teel, helistades tavatelefonile või mobiilile või teha Skype kõne. Puhkaeestis.ee ja Visitestonia.com lehtedel olid olemas turismiinfokeskuste kontaktandmed, kellega saab küsimuste korral kontakteeruda. Eraldi väljatoodud tagasiside küsimise või esitamise kohta veebilehtedel ei ole.

Quando?When? – juhtimine ja veebilehe korraldus, uuendused, haldamine. Pärnu linna kodulehte haldab Pärnu Linnavalitsuse avalike suhete teenistuse kodulehe toimetaja. Visitparnu.com lehe haldajaks on Pärnu külastuskeskus, mis kuulub Sihtasutus Pärnumaa Turismi koosseisu. Uuendustega tegelevad projektijuht ja infospetsialistid. Veebilehti Puhkaeestis.ee ja Visitestonia.com haldab Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. Uuendustega tegelevad turismiinfosüsteemi arendusspetsialist ja e-turunduse koordinaator.

Quomodo?How?Usability? – veebilehe kasutatavus. Kõik analüüsivad veebilehed on kasutusvaldkonna poolest mõeldud peamiselt kolmele sihtgrupile – turismisihtkoha külastaja, ettevõtja ja professionaal. Parnu.ee leht eristus sellega, et külastaja asemel on olulisemaks sihtgrupiks linnakodanik. Antud leht oli loodud eelkõige praktilise info saamiseks sihtkoha teenuste kohta. Teised kolm veebilehte olid kasutatavuse poolest mõeldud külastajatele, et anda turismisihtkohast ülevaatlik info kõikides turismivaldkondades.

Quibus Auxiliis?Feasibility? – loogilisus, edukus. Autori hinnangul olid analüüsivad veebilehed oma ülesehituselt kasutaja jaoks loogilised. Linnakodanike seisukohalt sisaldas Parnu.ee leht praktilisemat informatsiooni ning Pärnumaa külastaja jaoks oli informatiivsem Visitparnu.com. Veebilehtede Puhkaeestis.ee ja Visitestonia.com edukusele võivad kaasa aidata mitmete sotsiaalmeedia funktsioonide kasutamine –

nendel lehtedel on võimalik olla ühenduses Facebook'i kaudu, otselink Tripadvisor lehele. Lisaks on veel kasutusel Instagram, YouTube, Flickr ning Nipernaadi blogi.

Autor uuris ka sotsiaalmeedia kanalitel Facebook, Google+, InYourPocket, Tripadvisor, Twitter ja Vikipeedia Pärnumaad tutvustavat informatsiooni. Pärnu oli turismisihtkohana esindatud sotsiaälvõrgustikus Facebook – eraisiku poolt loodud kontoga, kasutajate poolt isetekkelise asukohana. Selle aasta alguses loodi Pärnu 175. aastapäeva tähistamiseks kuurorditeemaline koduleht Weebly blogimiskeskonnas ning samal teemal fännileht sotsiaälvõrgustikus Facebook, millel oli 153 fänni.

Google+ on interaktiivne sotsiaalmeedia keskkond, kus inimestel on võimalik luua isiklik konto, samuti on seal võimalik luua kommuune ning nõ fännilehti. Kuna seal asuv sisu on mitmete erinevate kasutajate poolt loodud, leidub seal mitmekesist informatsiooni Pärnumaa kohta. Näiteks videomaterjal, mis on Pärnumaa ettevõtete poolt lisatud – Pärnu Paintball'i klubi Nasty Dog, Monster muusikafestival Pärnu rannas 2012. a. Google+ keskkonnas on ka Pärnuga seotud artikleid näiteks portaalis Delfi ning erinevate kasutajate poolt fotod, millel on kujutatud erinevaid paiku Pärnumaal.

InYourPocket veebilehel oli Pärnumaa kohta ülevaatlik ning põhjalik informatsioon kajastatud inglise keeles. Lehel olid välja toodud vaatamisväärsused, majutuse ja toitlustus asutused, meelelahutus- ja ostlemisvõimalused, praktiline info (linna kaart, mobiili- ja telefoninumbrite kasutamine, avalikud interneti punktid), kultuurisündmused, ettevõtete info ning aktiivse puhkuse võimalused. Veebileht oli esindatud ka Facebook'is nimega „Pärnu In Your Pocket“.

Tripadvisor keskkonnas on välja toodud nii Pärnu linn kui ka maakond. Kasutajate poolt postitatud Pärnumaa pildid moodustavad 620 fotoga galerii. Põhiline lehel pakutav informatsioon oli majutus- ja toitlustusettevõtete informatsiooni kajastav. Lehel pakuti ka võimalust sihtkoha turismiorganisatsioonidele spetsiaalse nõ vidinaga sihtkoha vaatamisväärsusi, toitlustus- ja majutusasutusi Tripadvisor lehel esile tuua.

Mikroblogimiskeskonnas Twitter oli esindatud ajaleht Pärnu Postimees, kes tegutses seal aktiivselt ning omas 420 fänni. Twitter'is oli olemas ka „Visit Pärnu“ leht ning

kuigi see omas 62 fänni, siis antud konto ei tegutsenud aktiivselt. Rohkem vasteid, mis edastaks Pärnumaad kui turismisihtkohta tutvustavat infot Twitter'is ei leidunud.

Online-entsüklopeedia eestikeelses versioonis Vikipeedia sisaldub Pärnumaa kohta mitmekesist informatsiooni. Vikipeedia annab otsingusõna „Pärnu“ trükkimisel 3624 vastet. Kümme populaarsemat tulemust olid Pärnu, Pärnu maakond, Pärnu maantee, Pärnu jõgi, Pärnu raudteejaam, Pärnumaa, Pärnu laht, Pärnu ordulinnus, Pärnu lennujaam ja Pärnu maakohus.

Antud uuringut kokkuvõttes selgus et, veebilehtede kujunduse poolelt olid analüüsitud lehed sarnase värvivaliku ning kaasaegse disainiga, välja arvatud Parnu.ee, mille disain oli aegunud. Praktilise info kajastatuse poolest olid kõik lehed ülesehitatud vastavalt, et anda edasi ülevaatlik info sihtkohas pakutavatest teenustest ja võimalustest. Puhkaeestis.ee ja Visitestonia.com lehed eristusid huvipakkuva teenusega, milleks oli võimalus igal külastajal koostada iseseisvalt reisiplaan. Kõik veebilehed kasutasid edasisuunavaid linke ning olid seotud omavahel. Veebilehed Visitestonia.com ja Puhkaeestis.ee olid ühendatud ka sotsiaalmeedia kanalitega Facebook, Twitter, Skype, YouTube, blogid jm. Uuringus vaadeldud sotsiaalmeedia kanalitel asus Pärnumaa kohta peamiselt meelelahutuslikku ning majutuse- ja toitlustuse alast informatsiooni.

2.4. Järeldused ja ettepanekud Pärnumaa elektroonilise turunduse parendamiseks

Pärnumaa külastaja ja kohalike elanike rahulolu-uuringu esimese viie küsimuse kokkuvõtteks, mis uurisid vastajate üldist hinnangut ametlikele veebilehtedele, võib öelda, et eristusid positiivsema ja negatiivsema hinnanguga lehed. Tulemustest selgus, et atraktiivseima kujundusega pidasid vastajad veebilehte Puhkaeestis.ee. Antud lehele andis positiivse hinnangu kõigist 77 vastanust 54, ehk inimesed, kes olid atraktiivsusega väga- ja pigem rahul. Informatsiooni piisavusega oldi kõige rohkem rahul veebilehtedel Puhkaeestis.ee, kus 52 vastajat andis info piisavusele positiivse hinnangu ning Parnu.ee, mis sai kokku 41 positiivset hinnangut. Kasutajasõbralikkuse poolest oli teistest eespool positiivseima tagasisidega taas Puhkaeestis.ee, kus kõigist 77 vastajast andis 53 inimest positiivse hinnangu.

Respondentide hinnangul enim negatiivset tagasisidet sai Pärnu linna koduleht, mille kasutajasõbralikkusega ei olnud rahul kokku 18 vastajat, informatsiooni piisavust lehel hindas mitte rahuldavaks 10 vastajat (sh kaks vastajat üldse mitte rahul) ning kujunduse atraktiivsusega polnud rahul 77 vastajast 33 inimest (sh 10 andis hinnangu „üldse mitte atraktiivne“). Otsingumootorite hulgast oli populaarseim Google ning suur hulk, kogu 77 vastajast 53 inimest, teadis juba ette otsitava veebilehe nimetust.

Huvipakkuvamaks informatsiooniks veebilehtedel osutusid sündmused / üritused ja meelelahutus. Mõlema infoliigi puhul oli kohalike elanike huvi suurem, kui külastajate hulgas. Sellest võib järeldada, et mitte ainult külastajate jaoks ei ole sihtkohas pakutav meelelahutus oluline, vaid ka kohalikud kasutavad veebilehti üsna aktiivselt, et otsida meelelahutuse ja sündmuste alast informatsiooni. Järgmisest küsimusest selgus ka, et infootsimise protsess oli valdava enamuse jaoks lihtne – 77 vastajast 59 leidis info kiirelt või peale lühikest otsingut.

Järgmises küsimusteplokis keskenduti sotsiaalmeedia kanalites asuvale infole. Uuriti, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid vastajad on varem kasutanud ning kuidas nad hindavad informatsiooni piisavust antud kanalitel. Suur osa respondentidest ei olnud loetletud elektroonilisi kanaleid külastanud, võib oletada, et seetõttu puudus neil ka hinnang info olemasolu ja piisavuse kohta antud kanalitel. Külastatud oli etteantud kanalitest kõige rohkem Facebook'i, seal kajastatava infoga oli 46 lehte külastanud vastajast infoga „pigem rahul“ 17 vastajat ning „osaliselt rahul“ samuti 17. Kuna Facebookis on paljude Pärnumaa ettevõtete enda poolt loodud kommuunid, näiteks toitlustus- ja meelelahutusettevõtted, siis võimalik, et vastajad lähtusid nende poolt pakutava info hindamisest.

Tulemustest selgus, et vastajatel on suurem huvi Facebook'i ning väiksem huvi Google+ ja blogikeskkonnas pakutava info vastu. Seega tuleks keskenduda nendes kanalites sihtkoha vastu huvi tekitava info levitamisele. Näiteks jagades nendes kanalites uuringus selgunud huvipakkuvat informatsiooni, milleks oli Pärnumaal toimuvate sündmuste, põnevate näpunäidete ja vihjete ning sooduspakkumiste alane info. Potentsiaalselt edukaim viis eeltoodud info jagamiseks on leida uusi ja huvitavaid lahendusi näiteks foto- ja videomaterjali kasutades. Vastajate hulgast 34 respondenti 77-

st oli huvitatud Facebook'is korraldavatest Pärnumaa temaatilistest mängudest, seega võib ka seda lahendust kasutada.

E-posti teel Pärnumaa kohta info saamise vastu oli huvi samuti väiksem, 24 vastajat 77-st olid huvitatud. Huvipakkuvamaks infoks sarnaselt veebilehtedele oli meelelahutus ja sündmused. Kuna veebilehtedel pakutavat informatsiooni võivad huvilised otsida endale sobival ajal ning palju on internetis levimas e-posti kaudu nõ rämpsposti ja viiruseid, võib see olla põhjuseks, miks inimesed ei ole antud kanali kaudu info saamisest huvitatud. Siinkohal võib kaaluda alternatiivina viimastel aastatel populaarsust kogunud RSS uudistevoogu kasutamist organisatsiooni veebilehel, kus külastajad saavad vabatahtlikult liituda uudistevooga.

Pärnumaa kohalike elanike ja külastaja rahulolu-uuringust selgus, et kõige rohkem andsid tagasisidet vastajad vanuserühmas 20-29 aastat ning teiste vanuserühmade puhul oli vastajate arv oluliselt väiksem. Sellest tulenevalt ei anna antud uuring piisavalt alust teha nõ põhjapanevaid ja tõeseid üldistusi vanusrühmades 30-39 aastat, 40-49 aastat ja 50-59 aastat kuuluvate inimeste hinnangute kohta, kuna vastajate arv on üsna väike. Kõikide 54 respondendi hulgast vanuses 20-29 jagunesid vastajad külastuskogemuse järgi võrdselt kohalikeks (27) ja Pärnumaa külastajateks (27). Samuti jagunes enam-vähem pooleks noorema vanusegrupi jõudmine Pärnumaa kohta infot kajastavatele veebilehtedele – Google otsingumootorit kasutas 42 vastajat ning 39 teadsid juba veebilehe nime ette.

Elektrooniliste kanalite uuringu käigus analüüsiti veebilehtede kujundust, sisu, funktsioone, ligipääsetavust, korraldust ning loogilisust. Kujunduselt olid Pärnumaad tutvustavad lehed sarnased, eriti just oma värvivalikult. Autor järeldab, et see on ka taotluslik kuna värvilahendus on seotud Pärnu lipu värvidega – helesinine ja valge. Samuti on antud toonides veebilehed vaatajale atraktiivsed. Pärnumaad tutvustav videomaterjal eristus hea kvaliteedi ja rohkuse poolest veebilehtedel Visitparnu.com, Visitestonia.com ja Puhkaeestis.ee. Fotomaterjal jäi veebilehtedel autori arvates liiga väheseks, keskmiselt kümme pilti veebilehtede galeriides. Olemasolevad fotod andsid ülevaate mõningatest linna atraktsioonidest (vallikäär, rand, promenaad, teater, pargid), kuid neid on autori arvates siiski vähe, et saada põhjalikku ülevaadet. Lisada võiks

fotosid näiteks Pärnu Kontserdimajast, Pärnu muulist, Rütli tänavast, Pärnu maakonna vaatamisväärsustest, traditsioonilistest sündmustest nagu Hansapäevad suvel või Jäähfestival talvel jmt.

Parnu.ee lehel asuv pildigalerii oli veebilehtedest kõige rikkalikum. Kajastatud on käesoleva- ning eelnevate aastate tähtsündmused, ajaloolised pildid linnast, Pärnu linn hommikul, päeval ja öhtul ning mõned pildid 2005 aasta ülejutusest. Autor soovib ka teistel veebilehtedel Pärnumaa fotogaleriisid täiendada ning erinevate teemavaldkondade abil kategoriseerida. Samuti võiks Parnu.ee lehel galerii olemasolu nähtavust tõsta – näiteks avalehele jooksva pildiseeria asetada, millele vajutades avaneb terve pildigalerii. Antud lehel puudub võrreldes teistega videomaterjali olemasolu, ka seda tuleks lisada. Üheks võimaluseks on luua näiteks ühendus infojagamise kanaliga YouTube videote puhul, et laiendada nende ringlust potentsiaalsete külastajate hulgas.

Veebilehtedel Parnu.ee ja Visitparnu.com tuleks parendada lehesiseseid otsingu võimalusi. Kuna viimasel lehel otsingumootor ei toiminud ning Pärnu linna veebilehel on otsingulahter väga väikene ja keeruliselt leitav. Parnu.ee lehel on pakutav keeltevalik kõige väiksem, ilmselt on see tingitud asjaolust, et leht on suunatud eelkõige kohalikule elanikkonnale. Kuna antud leht võib ka külastajate hulgas sattuda esimeseks sihtkohta tutvustavaks leheks, kui nad kasutavad otsingusõnana sihtkoha nime, peaks siiski keelevalikut täiendama lisades näiteks soome, läti ja saksa keele, kuna nendest riikidest külastajaid on olnud viimaste aastate jooksul rohkem. Suurim keeltevalik on Puhkaestis.ee ja Visitestonia.com lehtedel, kus on valikus 11 võõrkeelt. Visitparnu.com lehel on võõrkeelte valikus kuus keelt peamiste välituristide sihtrühmadele vastavalt.

Elektrooniliste kanalite uuringus sotsiaalmeedia kanalitel Facebook, Google+, InYourPocket, Tripadvisor, Twitter ja Vikipeedia Pärnumaa kohta pakutava informatsiooni lühiülevaatest selgus, et Tripadvisor, InYourPocket ja Vikipeedia kajastavad mahukat ning mitmekesist Pärnumaa alast infot. Twitter'is ja Google+ keskkonnas sõltub Pärnu kohta saadav info üldiselt konkreetsest ettevõttest või organisatsioonist – kas on loodud Twitter'i konto või mitte. InYourPocket lehel on esitatud info visuaalselt atraktiivsena ning lisaväärtuse annavad lehe paremas servas

liikuvad külastajate kommentaarid erinevate Pärnumaa majutus- ja toitlustusettevõtete külastuskogemuse kohta. Pärnumaa alase info hulk on Vikipeedias suur, kuid tasub meeles pidada, et tegemist on vabaentsüklopeediaga kuhu võib infot lisada ning täiendada igaüks, seega seal leiduv informatsioon ei pruugi olla alati tõene.

Järgnevalt on toodud kokkuvõtlik nimekiri autoripoolsete ettepanekutega, mida võiks rakendada, et elektrooniliste kanalite poolt pakutavat potentsiaali Pärnumaa turunduses maksimaalselt kasutada:

- Pärnu linna ametliku Facebook'i konto loomine;
- veebilehe Parnu.ee uuendamine;
- Pärnumaa alase info tõhusamaks muutmine ametlikel veebilehtedel kombineerides erinevaid sotsiaalmeedia kanalite poolt pakutavaid meetodeid;
- elektrooniliste kanalite kaudu turundamise tõhustamiseks luua SEO strateegia;
- teostada täiendav uuring ametlike veebilehtede nähtavuse kohta internetis;
- uurida välisturistide hinnangut Pärnumaa elektrooniliste kanalite kohta;
- Pärnumaa kui turismisihtkoha kohta info jagamine sotsiaalmeedia kanalites;
- Pärnu linna (ja -maakonda), kui sihtkohta tutvustava blogi loomine.

Esimeseks ettepanekuks on Pärnu linna ametliku Facebook'i konto loomine. See annaks näiteks võimaluse külastajaid vastavalt suunata edasi linna (turismi)arengut puudutava informatsiooni juurde, näiteks linna kodulehel, kultuuriinfolehel vmt. Samuti, kui luua sihtkohta tutvustav blogi, saab iga uut sissekannet jagada otse Facebook'is asuva lehe liikmetega. Lisaks sellele peaks mõtlema ka välisturgude peale – luua näiteks fännileht, mille sihtgrupiks on Eesti naaberriigid (nt Soome, Läti). Uuringu tulemustest selgus, et vastajatele pakuks sotsiaalmeedia kanalite kaudu kõige rohkem huvi Pärnumaal toimuvad sündmused, näpunäited ja põnevad vihjed, sooduspakkumised ja foto- ning videomaterjal – autor teeb ettepaneku Facebook'i keskkonnas keskenduda eelkõige neile teguritele.

Teine ettepanek on Pärnu linna ametliku kodulehe Parnu.ee uuendamine. Uuringu tulemustest selgus, et vastajad väljendasid enim rahulolematust Pärnu linna kodulehega selle kujunduse atraktiivsuse ja kasutajasõbralikkuse hindamisel. Info piisavusega oldi antud lehel rahul ning autori arvates täidab veebileht üldiselt oma funktsioone kuna

tegemist on siiski ametlikuma portaaliga, võrreldes teiste veebilehtedega, mis on olemuselt mõeldud meelelahutuslikematenä. Kuna Parnu.ee on uuringu tulemuste põhjal kohalikele Pärnu kohta info otsimiseks üks olulisemaid kanaleid, peaks see olema lisaks informatiivsusele ka atraktiivne.

Parnu.ee veebilehe kujundust tuleks autori arvates muuta kaasaegsemaks kasutades uusi disainilahendusi, näiteks kaasaegsem tüpograafia ja taustalahendused (temaatika muutus). Kuna tulemustest selgus, et vastajad ei ole rahul lehe funktsionaalsuse ja navigatsiooniga, siis tuleks mõelda, kas lehel kasutatav kirjasuurus on kasutaja jaoks parim ning otsinguriba tuleks kindlasti rohkem esile tõsta. Lehel võiks võtta kasutusele ka sotsiaalmeedia kanalid – ühendada veebileht Facebook’iga, Twitter’iga, reisiblogiga, lisada RSS uudistevoog.

Uuringutulemustest selgus, et veebilehti Visitparnu.com ja Visitestonia.com ei ole ligi pooled vastanutest külastanud, kuigi hinnang lehte külastanud respondentidelt oli enamasti positiivne. Visitestonia.com väheste külastajate arvu põhjuseks on ilmselt see, et leht on suunatud välisturistile. Visitparnu.com veebilehe tõhusamaks muutmiseks soovitas autor teooria osas John Jantsch’i poolt välja toodud erinevate elektrooniliste kanalite kombineerimist. Näiteks luua Visitparnu.com muutuvale sisule, üritustele, uutele videotele ja teadetele pühendatud Facebook’i leht ning paigaldada lehele RSS uudistevoog, mis saadab külastajatele sorteeritud ja koondatud teavet. Lisaks võiks võtta kasutusele Visitestonia.com lehel juba olemasolevad sotsiaalmeedia kanalid Twitter, Instagram, Flickr ja Pinterest.

Autori üheks ettepanekuks on Pärnumaa turundamisel elektroonilistel kanalitel luua SEO strateegia. Esimeses uuringus selgus, et vastajate poolt enim kasutatavad otsingumootorid on Google ja NETI.EE. Veebilehete uuringust selgus, et otsingufraas „Pärnu“ ei anna tulemuseks eeltoodud kahte Eesti turismi ametlikku veebilehte, siis peaks rakendama otsingumootorite optimeerimise strateegiat. Lähtuvalt teooriast tuleks Avinash Kaushik järgi SEO strateegia kasutuselevõtmisel mõõta regulaarselt strateegia tahke järgmiste analüüsimeetodite abil: käibiv sooritus ehk liiklus veebilehel, sisu kaetavus otsingumootorite poolt viitamise abil (*content coverage*), võtmesõnade kasutus ja tulemused.

Autor teeb ettepaneku täiendavaks uuringuks veebilehtede nähtavuse ja leitavuse kohta internetis kõikide analüüsitud lehtede puhul. Täpsemalt tuleb uurida, milline on nende saitide vaatamiste arv igapäevaselt, milliste kanalite, otsingusõnade kaudu lehtedele jõutakse, millist infot enim vaadatakse ning milliseid otsingufraase peaks võib-olla juurde lisama, et Pärnumaad tutvustavad veebilehed tuleksid otsingumootorites rohkem esile. Reklaamistrateegias võiks kasutada Google AdWords programmi uute kampaaniate loomisel. Teoorias kajastatud allika „The Complete Guide to Google AdWords“ järgi võimaldab programm võimaldab välja arvutada mitu korda reklaami on näidatud ning mitu korda kasutajad on reklaami avanud.

Tulenevalt lõputöö piiratud mahust kitsendas autor valimit jättes Pärnumaa elektrooniliste kanalite hetkeolukorra rahulolu-uuringust välja välisturistid. Kindlasti on välisturistide arvamus oluline. Nad on *online*-turunduses tähtis sihtgrupp, kuna elektrooniliste kanalite kasutamine võimaldab välisturgudele jõuda lihtsamalt. Seega teeb autor ettepaneku uurida nende rahulolu ning eelistusi informatsiooni olemasolu kohta elektroonilistel kanalitel.

Uuringu tulemustest selgus, et sotsiaalmeedia kanalitest pakkus vastajatele kõige rohkem huvi info jagamine Facebook'is, seejärel Google+, blogid ning vähesel määral ka Twitter. Siinkohal soovitab autor võtta kasutusele ka antud kanalites Pärnumaa-alase informatsiooni jagamise. Töö teooria osas selgus Kotleri ja kaasautorite kirjeldatud tarbijate tüüpide järgi, et turundajad püüavad oma toodete- või teenustega tähelepanu võita eelkõige tarbijate teise tüübi juures ehk varajaste kohanejate hulgas, kes sageli on arvamusiidrid. Kuna Pärnumaa on siiani kasutanud turundustegevustes sihtgruppide määramist, siis selgitades välja, milline grupp moodustab arvamusiidrid, saaks luua vastava turunduskampaania, mis hõlmab sotsiaalmeedia kanalites info levitamist. Teises uuringus sotsiaalmeedia kanalite vaatlusel selgus, et turismialase reisiblogi Tripadvisor'i keskkonnas on loodud DMO-dele võimalus ka ise kajastada lehel sihtkohta tutvustavat infot, mida siiani pole rakendatud, siis peaksid Pärnumaa arenduse- ja turundusega tegelevad organisatsioonid kaaluma ka seda võimalust.

Kuna blogide pidamine ja jälgimine on muutunud viimastel aastatel aina populaarsemaks, siis tuleks seda kanalit kasutada ka Pärnumaa turundamisel. Teooria osas selgus, autori Erti Luik allika põhjal „Internetiturundaja Lauaraamat“, et blogides

on võimalik tutvustada organisatsiooni teenuseid, vastata klientide küsimustele, juhtida liiklust organisatsiooni kodulehele, suurendada kliendilojaalsust ja kliendisuhte pikenemist. Autori arvates oleks tõhusam blogimisega alustada jagades infot sihtkohas toimuvate madalhooaja sündmuste, uudiste ja põnevate tegemiste kohta nii tekstina kui ka foto- ja videomaterjali abil. Samuti võib teha üleskutse, näiteks Facebook'is, Pärnumaad külastanud inimestele saata oma külastuskogemusi, mida lehe haldajad saaksid edasi postitada ning seeläbi uutes potentsiaalsetes külastajates huvi tekitada.

Töö alguses seadis autor hüpoteesi, milleks oli, et Pärnumaa kui turismisihtkoha turundamisel ei kasutata kõiki võimalikke elektroonilise turunduse kanaleid. Teoorias selgus, et sihtkoha turunduses potentsiaalselt kasutatavate kanalite valik on üsna lai – veebilehed, e-post, bännerreklaam, mobiili-turundus, osalusmeedia kanalid (sotsiaalmeedia võrgustikud- ja jagamist võimaldavad veebisaidid, blogid, online-entsüklopeediad, traadita seadmed). Kuna Pärnumaa hetkel kasutab sihtkoha turundamisel elektroonilistest kanalitest põhiliselt veebilehti, mitte teisi eelpooltoodud kanaleid, siis loeb autor seatud hüpoteesi kinnitatuks. Uuringute tulemused näitasid sihtkoha külastajate- ja kohalike elanike seas potentsiaalse huvi olemasolu nende kanalite vastu. Seega tuleks autori arvates Pärnumaa turundamisel elektroonilisi kanaleid siiski rohkem kasutada. Kõikide töös toodud kanalite kasutuselevõtt ei pruugi olla otstarbekas, kuid nende seast on võimalik teha antud sihtkoha jaoks turundajate poolt sobilik valik. Autor soovib tuginedes eelnevale uuringute analüüsile elektroonilistest kanalitest kasutusele võtta Pärnumaa turundamisel Facebook'i, blogi keskkonna ning Twitter'i.

KOKKUVÕTE

Turismisihtkoha turunduses on elektrooniliste kanalite kasutamise tähtsus muutunud iga-aastaga olulisemaks. Infotehnoloogia kiire areng on võimaldanud lihtsamatelt veebibrauseritelt üle minna keerukamate platvormideni. Nagu tavalise turunduse puhul on ka internetis oluline seada eesmärgid, luua strateegiad, määratleda sihtgrupid ning pidevalt elektroonilistes kanalites asuvat informatsiooni uuendada ja parendada.

Pärnumaa turunduses on üheks kitsaskohaks, et ei kasutata elektrooniliste kanalite poolt pakutavat potentsiaali internetiturunduses maksimaalselt. Antud töö eesmärk, milleks oli selgitada välja, milline on elektrooniliste kanalite kasutamise hetkeolukord turismisihtkoha turundamisel Pärnumaal, saavutati. Uuringute analüüsist selgus, et Pärnumaa turundamisel kasutatakse elektroonilistest kanalitest hetkel põhiliselt veebilehti.

Tuginedes teoreetilistele allikatele selgus, et e-turundus on täielikult tõhus ainult juhul, kui rakendatakse kliendisuhete juhtimist kõikide sihtgruppide juures – tarbijad, reisikorraldus, meedia ja partnerid. Elektrooniline turundus peaks olema sihtkoha turundusega tegeleva organisatsiooni turundusprogrammi üheks integreeritud osaks, mitte eraldi seisvaks nähtuseks. Blogid, YouTube, Facebook, Twitter ja teised *online*-platvormid annavad organisatsioonidele väga hea võimaluse suhelda otse oma olemasolevate- ja tulevaste klientidega. Interneti- ja veebipõhiste tööriistade ning tehnoloogia arengu abiga on võimalik organisatsioonil ise luua *online*-sisu, mis tooks kliendid nende juurde.

Elektroonilise turunduse kanalite efektiivse kasutamise juures sihtkohaturunduses on oluline läbi mõelda taktika ning sõnastada pikaajaline strateegia. Hea sisu avaldamist loetakse oluliseks turundusstrateegia osaks. Strateegiline internetiturunduse plaan peaks olema mitmekesine, sisaldades sihtrühma määramist, iga-aastast eesmärkide, sihtide ja

soorituse mõõtmist, meedia graafikute koostamist ning *online*-brändimist. Strateegia, mida tuleks samuti rakendada on otsingumootorite optimeerimise turundusplaani loomine. Elektroonilises turunduses tuleks rakendada erinevaid kampaaniaid, nagu näiteks e-maili- ja suhtekorralduskampaaniad ning niši müügikampaaniad. Interneti reklaamistrateegia osana on üheks võimaluseks kampaaniate korraldamisel ja nende tulemuste mõõtmisel Google AdWords programmi kasutamine.

Esimeseks uuringuks oli Pärnumaa külastajate ja kohalike elanike rahulolu-uuring Pärnumaa elektroonilise turunduse kanalitega, mille uurimismeetodiks oli ankeetküsitlus. Küsitlusankeet loodi internetikeskkonnas LimeSurvey. Valimiks olid kõik eesti päritolu Pärnumaa kohalikud / külastajad, kes on juba sihtkohta varasemalt külastanud. Andmeanalüüsi meetodina kasutati statistilist analüüsi.

Teise uuringu eesmärgiks oli anda hinnang Pärnumaa ametlikele veebilehtedele ning analüüsida sotsiaalmeedia kanalites Pärnumaa-alase info kajastatust. Andmekogumismeetodiks oli dokumendianalüüs / vaatlus. Veebilehekülgede hindamiseks kasutati 2QCV3Q meta-mudelit, mis sisaldas seitsme ladinakeelse küsimuse põhjal tuletatud kriteeriumi hindamist – imago, sisu, funktsioonid, asukoht, korraldus, kasutatavus ja loogilisus. Sotsiaalmeedia kanalite analüüsis ja järeldustes tugines autor antud lõputöö teooria osas selgunud elektrooniliste kanalite kasutusvõimalustele.

Pärnumaa kohalike elanike ja külastaja uuringust selgus, et atraktiivseima kujundusega ning kasutajasõbralikemaks pidasid vastajad veebilehte Puhkaeestis.ee. Respondentide hinnangul enim negatiivset tagasisidet sai Pärnu linna koduleht Parnu.ee, mille kasutajasõbralikkusega ja kujundusega väljendasid vastajad enim rahulolematust. Informatsiooni piisavust hinnati antud lehel võrreldavate lehtedega siiski kõige kõrgemalt. Sotsiaalmeedias osutus vastajate jaoks huvipakkuvamaks infoks Pärnumaa sündmused, näpunäited ja vihjed ning sooduspakkumised.

Veebilehtede uuringu käigus analüüsiti nende kujundust, sisu, funktsioone, ligipääsetavust, korraldust ning loogilisust. Kujunduselt olid Pärnumaad tutvustavad lehed sarnased, eriti värvivaliku poolest. Pärnumaad tutvustav videomaterjal eristus hea kvaliteedi ja videote rohkuse poolest veebilehtedel Visitparnu.com, Visitestonia.com ja

Puhkaeestis.ee. Fotomaterjal jäi veebilehtedel autori arvates väheseks, keskmiselt kümme pilti iga veebilehe galeriis. Suurim keeltevalik 11 võõrkeelega oli Puhkaeestis.ee ja Visitestonia.com lehtedel. Pärnumaa kui turismisihtkoha alast mitmekesist informatsiooni kajastati ka sotsiaalmeedia kanalitel Tripadvisor ning InYourPocket – nendel asuv informatsioon on inglisekeelne ning suunatud pigem välisturistidele.

Töö alguses seadis autor hüpoteesi, mille kohaselt Pärnumaa kui turismisihtkoha turundamisel ei kasutata kõiki võimalikke elektroonilise turunduse kanaleid. Teoreetilistele allikatele ning uuringute tulemustele tuginedes sai antud hüpotees kinnitatud. Mitmed kanalid nagu näiteks Facebook, Google+, Twitter, Tripadvisor, blogid ning veebilehtede pidev arendamine võimaldavad veelgi enam Pärnumaal maksimeerida elektrooniliste kanalite kaudu turundamist.

Potentsiaalsete elektrooniliste kanalite kasutamise võimalustena nägi autor Pärnu linna ametliku Facebook'i konto loomist sise- ja välisturistide jaoks. Pärnu linna ametliku veebilehe kujundust tuleks autori arvates muuta kaasaegsemaks kasutades uusi disainilahendusi, näiteks kaasaegsem tüpograafia ja taustalahendused ning pöörata tähelepanu navigatsiooni elementide selgemale paigutamisele. Pärnumaa kui sihtkoha elektroonilises turunduses peaks veebilehtedel rohkem kombineerima sotsiaalmeedia kanalite kasutust nagu Twitter, Tripadvisor, YouTube ning blogid. Sihtkoha turunduses tuleks leida koht otsingumootorite optimeerimise- ja strateegilise internetiturunduse strateegia loomiseks ja rakendamiseks. Lisaks tegi autor ettepaneku sihtkohta tutvustava blogi loomise ning Tripadvisor'is kajastatava informatsiooni halduse korraldamise.

Kõikide töös välja toodud elektrooniliste kanalite kasutuselevõtmine Pärnumaa turundamisel ei ole tõenäoliselt vajalik, kuid nende seast tuleks autori arvates teha sihtkoha turundajate poolt kaalutletud valik. Autor soovib tulenevalt uuringutest kasutada kanaleid nagu Facebook, Twitter ning blogi keskkond. Antud lõputöö edasiarendusena soovib autor kõikide analüüsitud veebilehtede puhul ette võtta täiendav uuring nende internetis nähtavuse optimeerimiseks ning uurida ka välisturistide rahulolu ja eelistusi Pärnumaa-alase informatsiooni olemasolu kohta elektroonilistel kanalitel.

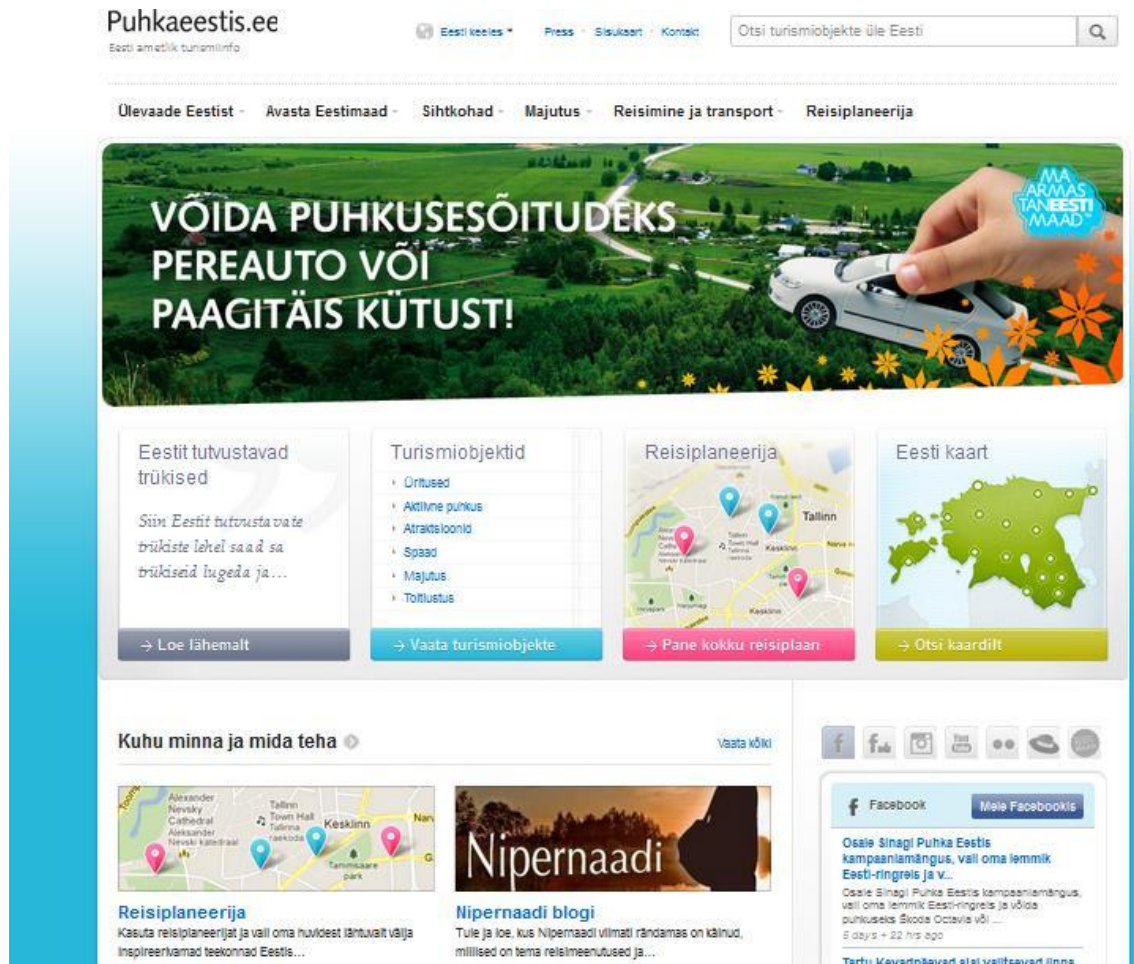
VIIDATUD ALLIKAD

1. **Baker, J. M., Cameron, E.** 2008. Critical Success Factors in Destination Marketing – Tourism and Hospitality Research, March Vol. 8, pp 79-91.
2. **Brogan, C., Smith, J.** 2009. Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve reputation and Earn Trust. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
3. **Chapman, C. C., Handley, A.** 2011. Content rules: how to create killer blogs, podcasts, videos, e-books, webinars (and more) that engage customers and ignite your business. Hoboken: Wiley.
4. **Cunningham, J. M.** 2001. B2B: How to build a Profitable e-Commerce Strategy. Cambridge: Perseus Publishing (kaudviide).
5. Evaluating and Improving Websites: The Tourism Destination Web Watch. 2005. – European Travel Commission. Madrid: UNWTO.
6. **Godin, S.** 2000. Nõusolekuturundus: Kuidas Muuta Võõraid Sõpradeks ja Sõpru Klientideks. Tartu: OÜ Fontese.
7. Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. 2008. World Tourism Organisation – European Travel Commission. Madrid: UNWTO.
8. **Harrill, R.** 2005. Fundamentals of Destination Management and Marketing. Lansing: Educational Institute, American Hotel & Lodging Institute.
9. **Ip, C., Lee, H., Law, R.** 2012. Profiling the Users of Travel Websites for Planning and Online Experience Sharing – Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 36, pp. 418-426.
10. **Jantsch, J.** 2012. Soovitusmootor: kuidas panna äri end ise turundama, soovitamise põhitõed, soovitusüsteem, strateegiad, kuulamine digiajastul. Tallinn: Äripäev.
11. **Kaushik, A.** 2010. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing Inc.

12. **Kim, E. A., Duke, C. J., Hansen, H., Porter, L.** 2012. Using Web Panels to Understand Whether Online Ad Exposure Influences Information-Seeking Behavior. – Social Marketing Quarterly, Vol 18 (4), pp. 281-292.
13. **Kirkpatrick, D.** 2012. Sotsia Alvõrgustiku efekt: lugu ettevõttest, mis ühendab maailma. Tallinn: FUTU print OÜ.
14. **Kotler, P., Dipak, C. J., Suvit, M.** 2003. Muutuv Turundus: kasumi, kasvu ja uuendamise võimalusi. Toimetaja Piret Voolaid. Tallinn: Pegasus.
15. **Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong G.** 2008. Principles of marketing (5th European ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
16. **Lambert, L.** 2011. The Complete Guide to Google AdWords: Secrets, Techniques, and Strategies You Can Learn To Make Millions. Florida: Atlantic Publishing Group, Inc.
17. **Lee, E. J., Benbasat, I.** 2004. A Framework for the Study of Customer Interface Design for Mobile Commerce – International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 3, pp 79-102.
18. **Luik, E.** 2008. E-turunduse alused. Tartu: Paar.
19. **Luik, E.** 2011. Interneti Turundaja Lauaraamat. Tallinn: Äripäev.
20. **Pan, B., Xiang, Z., Law, R., Fesenmaier, R. D.** 2011. The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations – Journal of Travel Research, July Vol. 50 (4), pp. 365-377.
21. **Pike, S.** 2008. Destination Marketing Organisations (2nd ed.) Amsterdam: Elsevier.
22. **Pike, S., Murdy, S., Lings, I.** 2010. Visitor Relationship Orientation of Destination Marketing Organizations. – Journal of Travel Research, Vol 50 (4), pp. 443-453.
23. Pärnu linna arengukava aastani 2025. 2011. Kinnitatud Pärnu Linnavolikogu määrusega, nr 16, 15.09.2011.
24. Pärnu linna veebileht. Avaleht. Pärnu Linnavalitsus. [<http://www.parnu.ee/>] 10.05.2013.
25. Pärnumaa Turismi sihtkoha Klaster. Veebileht. [<http://www.klaster.turundustugi.ee/>] 23.04.2013.
26. **Pühringer, S., Taylor, A.** 2008. A Practitioner's report on blogs as a potential source of destination marketing intelligence – Journal of Vacation Marketing, Vol 14 (2), pp. 177-187.

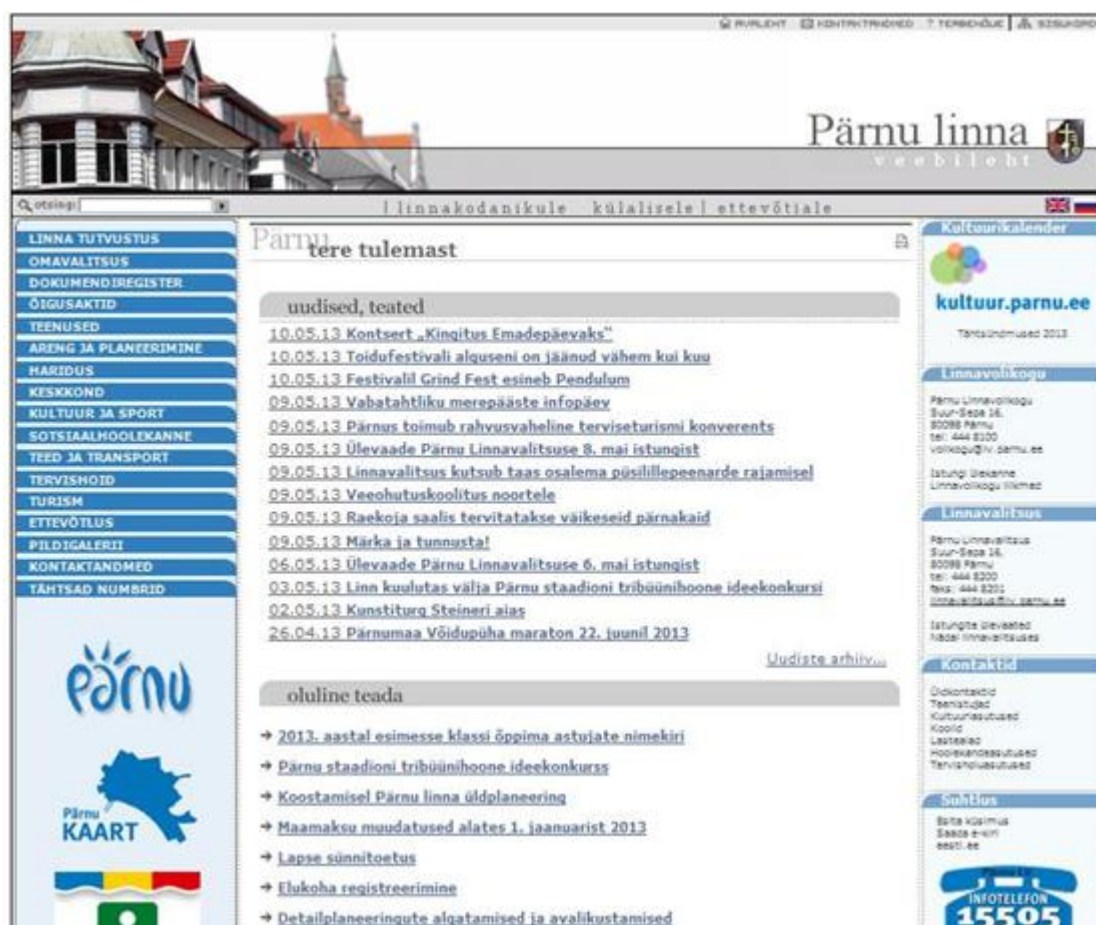
27. Sihtasutus Pärnumaa Turism. Professionaalile. Veebileht.
[<http://visitparnu.ee/et/professionaalidele/sa-paernumaa-turism>] 28.04.2013.
28. **Smith, P. R.**, Zook, Z. 2011. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media (5th ed.). Great Britain: Ashford Colour Press.
29. **Sweeney, S.** 2008. 101 Ways to Promote Your Tourism Business Website: Filled With Proven Internet Marketing Tips, Tools and Techniques to Get Visitors to Your Site and Your Destination (2nd ed.). California: Maximum Press.
30. **Zhou, Z.** 2004. E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism. Canada: Thomson Delmar Learning.
31. Tanla Mobile Marketing and Advertising Guide. 2008.
[<http://www.slideshare.net/technokitten/tanla-mobile-marketing-advertising-guide-2008>] 23.04.2013.
32. The SAGE Handbook of Social Marketing. 2011. Edited by Hastings, G., Angus, K., Bryant, C. Los Angeles: SAGE Publications.
33. **Theobald, W., Dunsmore E. H.** 1999. Internet Resources for Leisure and Tourism. Jordan Hill: Routledge.
34. Veebileht Puhkaestis.ee. Avaleht. Eesti Ametlik Turismiinfo.
[<http://www.puhkaestis.ee/et/>] 10.05.2013.

Lisa 1. Näide tugevate teguritega veebilehest



Allikas: Veebileht Puhkaeestis.ee avaleht (2013).

Lisa 2. Näide nõrgendavate teguritega veebilehest



Allikas: Pärnu linna veebilehe avarieht (2013).

Lisa 3. Küsitluse ankeet

Lugupeetud Pärnumaa külastaja!

Olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse 3. kursuse üliõpilane. Palun Teie abi lõputöö raames toimuva uuringu „Elektrooniliste kanalite kasutamine sihtkoha turunduses Pärnumaal“ läbiviimiseks. Uuringu eesmärk on selgitada Pärnumaa külastajate arvamus sihtkoha e-turunduse hetkeolukorra kohta. Küsitlus on anonüümne ning saadud tulemustest on huvitatud ka Pärnu Linnavalitsus.

Ette tänades!

Sandra Tammsalu

1. Millist Pärnu linna või -maakonna kohta infot jagavat veebilehte olete külastanud? (Märkige kõik, mis sobivad)

- ☐ www.parnu.ee
- ☐ www.visitparnu.com
- ☐ www.puhkaeestis.ee
- ☐ www.visitestonia.com
- ☐ Muu

2. Palun hinnake järgmiste veebilehtede kujunduse atraktiivsust.

	Mitte atraktiivne	Pigem mitte atraktiivne	Osaliselt atraktiivne, osaliselt mitte	Pigem atraktiivne	Väga atraktiivne	Ei ole külastanud
www.parnu.ee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.visitparnu.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.puhkaeestis.ee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.visitestonia.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Siit saate mälu värskendada! <http://www.parnu.ee>, <http://www.visitparnu.com>,
<http://www.puhkaeestis.ee>, <http://www.visitestonia.com>

Lisa 3 järg

3. Palun hinnake, kui rahul olete informatsiooni piisavusega järgmistel veebilehtedel

	Mitte rahul	Pigem mitte rahul	Osaliselt rahul, osaliselt mitte	Pigem rahul	Väga rahul	Ei ole külastanud
www.parnu.ee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.visitparnu.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.puhkaeestis.ee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.visitestonia.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Palun hinnake kuidas olete rahul kasutajasõbralikkusega (funktsionaalne, lihtne navigeerida) järgmistel veebilehtedel.

	Mitte rahul	Pigem mitte rahul	Osaliselt rahul, osaliselt mitte	Pigem rahul	Väga rahul	Ei ole külastanud
www.parnu.ee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.visitparnu.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.puhkaeestis.ee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.visitestonia.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kuidas sattusite Pärnumaa kohta infot jagavale veebilehele? (Märkige kõik, mis sobivad)

- ☐ Google otsingumootori abil
- ☐ Bing otsingumootori abil
- ☐ Yahoo otsingumootori abil
- ☐ NETI.EE otsingusüsteemi abil
- ☐ Teadsin juba otsitava veebilehe nimetust
- ☐ Muu

Lisa 3 järg

6. Millist informatsiooni soovisite veebilehelt leida? (Märkige kõik, mis sobivad)

- ☐ Sündmus / Üritus
- ☐ Majutus
- ☐ Toitlustus
- ☐ Meelelahutus
- ☐ Transport

7. Kas leidsite soovitud informatsiooni? (Valige üks järgnevatest vastustest)

- ☐ Ei leidnud
- ☐ Otsisin pikalt, kuid lõpuks leidsin
- ☐ Loobusin otsimisest kuna võttis liiga kaua aega
- ☐ Leidsin, kuid pidin veidi otsima
- ☐ Leidsin kiirelt, sest otsimisprotsess oli piisavalt loogiline
- ☐ Muu

8. Milliseid Pärnumaa kohta infot jagavaid elektroonilisi kanaleid järgnevatest olete kasutanud? (Märkige kõik, mis sobivad)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Tripadvisor
- ☐ Blogid
- ☐ InYourPocket
- ☐ Vikipeedia
- ☐ Mitte ühtegi eelnevatest
- ☐ Muu

Lisa 3 järg

9. Palun hinnake, kui rahul olete Pärnumaa kohta jagatava informatsiooni piisavusega järgnevatel elektroonilistel kanalitel

	Mitte rahul	Pigem mitte rahul	Osaliselt rahul, osaliselt mitte	Pigem rahul	Väga rahul	Ei ole külastanud
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tripadvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
InYourPocket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vikipeedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kas Teile pakuks huvi Pärnumaa kohta info saamine sotsiaalvõrgustikes?

	Ei paku üldse huvi	Pigem ei paku huvi	Osaliselt pakub, osaliselt mitte	Pigem pakub huvi	Väga huvitatud	Ei oska öelda
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Millisest sotsiaalvõrgustike kaudu pakutavast infost Pärnumaa kohta oleksite huvitatud?

	Ei paku üldse huvi	Pigem ei paku huvi	Osaliselt jah, osaliselt mitte	Pigem pakub huvi	Väga huvitatud	Ei oska öelda
Sooduspakkumised	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näpunäited, põnevad vihjed Pärnumaa kohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pärnumaal toimuvad sündmused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto- ja videomaterjal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ettevõtete reklaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pärnumaa ajalugu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaliku elu tegelaste sõnavõttud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 3 järg

12. Kas Teile pakuks huvi Pärnumaa kohta info saamine e-posti teel (märkides variandi "Pigem jah" või "Jah" palun vastata ka küsimusele nr 13, teiste variantide puhul jätkake küsimusega nr 14) Valige üks järgnevatest vastustest.

- ☐ Ei
- ☐ Pigem ei
- ☐ Pigem jah
- ☐ Jah
- ☐ Ei oska öelda

13. Millisest e-posti teel pakutavast informatsioonist oleksite huvitatud? Märkige kõik, mis sobivad.

- ☐ Sündmused
- ☐ Majutusasutuste sooduspakkumised
- ☐ Uued turismiettevõtted
- ☐ Uued atraktsioonid
- ☐ Meelelahutus
- ☐ Transport
- ☐ Muu

14. Kas oleksite huvitatud Facebookis toimuvatest mängudest, mille tulemusel oleks võimalus võita Pärnu temaatiline auhind? Valige üks järgnevatest vastustest

- ☐ Ei
- ☐ Pigem ei
- ☐ Pigem jah
- ☐ Jah
- ☐ Ei oska öelda

15. Mitu korda olete varem Pärnumaad külastanud? Valige üks järgnevatest vastustest

- ☐ Mitte kordagi
- ☐ Üks kord
- ☐ Kaks korda
- ☐ Kolm või enam korda

Lisa 3 järg

- ☐ Külastan regulaarselt
- ☐ Elan Pärnus / Pärnumaal
- ☐ Muu

16. Teie sugu

- ☐ Naine
- ☐ Mees

17. Teie sünniaasta

Vastus

SUMMARY

USING E-MARKETING CHANNELS ON TOURISM DESTINATION MARKETING IN PÄRNU COUNTY

Sandra Tammsalu

Nowadays e-marketing has become substantially important as a part of tourism destination marketing programme. E-marketing has been extensively researched in foreign countries and there have been many research papers written in Estonia that are focused on defining the importance of e-marketing as a whole. However, the subject has not yet thoroughly been covered on how to apply e-marketing for tourism destinations in Estonia.

The problem reflects in Pärnu county not using the potential that the variety of e-marketing channels have to offer. The author has set up a hypothesis on this study, which states that Pärnu county is presently not using the potential offered by e-marketing channels maximally. The aim of this paper is to explicate the usage and relevance of e-marketing channels in tourism destination marketing programme in Pärnu county, Estonia. For achieving the aim of this thesis following research tasks have been created:

- provide an overview of theoretical approaches on e-marketing;
- carry out a contentment survey regarding the current state of Pärnu county e-marketing among domestic tourists and locals;
- analyse the state of official websites and socialmedia channels in Pärnu county;
- draw conclusions from obtained data and provide ideas for improvement.

The sources that are used for theoretical and conclusional parts of this thesis are comprised of specialised e-marketing literature such as books, articles, handbooks and e-marketing related websites. The paper is divided into two main parts. The first part

introduces the essence of different e-marketing channels such as socialmarketing websites, blogs, wikis, socialmarketing sharing sites, e-mail marketing and marketing using personal wireless devices. In addition the importance of creating good content and websites are overviewed. Also e-marketing consumer behavioural aspects are given and the explanation on how to apply integrated e-marketing strategies in tourism destination marketing.

The second part of this paper reflects the survey conducted among domestic tourists and locals and the analysis of Pärnu county official websites and socialmedia websites. The questionnaire was created in an online survey application LimeSurvey. The selection of respondents consisted of 77 domestic tourists and locals. In the second survey the author analysed official websites that share information about Pärnu county and socialmedia channels Facebook, Google+, InYourPocket, Tripadvisor, Twitter and online encyclopedia Vikipeedia. The results of these research findings are supported by the author's ideas of improving e-marketing in Pärnu county.

The survey conducted among domestic tourists and locals indicated that official websites are popular means of use among respondents. Information seeking process on websites is mostly logical and easy. There respondents showed an interest towards information about Pärnu county in socialmedia channels Facebook, Twitter and blogs. The author suggested to use these channels in Pärnu county e-marketing in the future.

The hypothesis on this study, which stated that „Pärnu county is presently not using the potential offered by e-marketing channels maximally“ was proven by the results of the survey conducted among domestic tourists and locals, implementing that the official websites of Pärnu county should be improved regarding visual appearances and user friendliness. Also, socialmedia channels should be included extensively as a part of Pärnu county e-marketing programme offering information about upcoming events, useful tips and introducing discounts. The analysis of the official websites showed that they are up to date, but also should benefit from improving photo galleries and using variety of languages. For foreign tourists there are websites that offer diverse information about Pärnu county, like Tripadvisor.com and InYourPocket.com.

While providing ideas for improvement, the author indicated that Pärnu county should include search engine marketing strategy in their e-marketing programme to improve their ranking on search engine result pages. Also, Pärnu county should be represented in Facebook for both domestic and foreign tourists. In addition, the official websites should be modernized and the destination would benefit from a blog that is used to introduce tourism services available in the destination, enlarge consumer loyalty and prolong customer relationship.

As an extension of the current thesis the author recommends to conduct a survey among foreign tourists to find out their opinions how to improve e-marketing in Pärnu county to become more desirable tourism destination. In addition, destination marketing organizations would benefit from conducting a research which analyses Pärnu county official websites ranking and accessibility in search engines. This study can be benchmarked to other towns and regions who would like to improve their tourism destination e-marketing strategies.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina _____ Sandra Tammsalu _____
(*autori nimi*)
(sünnikuupäev: 26.10.1989.)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

“Elektrooniliste kanalite kasutamine turismisihtkoha turunduses Pärnumaa näitel.”
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on _____ Tatjana Koor _____,
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil,
sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse
tähtaja lõppemiseni;
üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas
digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 15.05.2013.